

EDITORES

Alexander Aguirre Montero

Ismael Traba Outes

Desde CERO hasta el ÉXITO

AUTORES

Ismael Traba Outes

Alexander Aguirre Montero

Diego Gómez Carmona

Pedro Pablo Marín Dueñas

*Plan de marketing digital:
Guía práctica con asistencia IA*



Desde cero hasta el éxito

Plan de Marketing Digital: Guía Práctica con Asistencia IA

ALEXANDER AGUIRRE MONTERO e ISMAEL TRABA OUTES
Editores

Ismael Traba Outes
Alexander Aguirre Montero
Diego Gómez Carmona
Pedro Pablo Marín Dueñas

 *Dykinson, S.L.*

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos



*Este ebook se encuentra registrado bajo licencia Creative Commons.
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
Para más información, consulte la web:
<https://creativecommons.org/share-your-work/cclicenses/>*

© Copyright by
Los autores
Madrid, 2026

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 979-13-7047-292-4
DOI: <https://doi.org/10.14679/4978>

Preimpresión por:
Realizada por los autores

Este libro existe porque nos inspiras.
Muchas gracias.

Índice

Prólogo	7
---------------	---

Parte 1: ESTRATEGIA Y BRANDING	9
--------------------------------------	---

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Capítulo 1 Planificación estratégica	11
1. Análisis entorno general y específico	11
2. Análisis DAFO	13
3. Identificar la fase del Ciclo de Vida.....	15
4. Caracterización de nuestro cliente potencial.....	17
5. Establecer los objetivos SMART del Plan de Marketing Digital.....	19
6. Definir nuestra propuesta de valor y estrategia de posicionamiento.....	20

ESTRATEGIA DIGITAL y BRANDING

Capítulo 2 Idea a éxito: design thinking aplicado.....	27
1. Definiciones clave y tendencias del design thinking	27
2. Las cinco fases del <i>design thinking</i>	29
2.1 Ejemplos de aplicación en empresas	29
2.2 Metodologías complementarias: similitudes y diferencias	30
3. ¿Cómo implementar la metodología <i>design thinking</i> ?	31
4. Herramientas y asistencia IA para cada etapa.....	35
Capítulo 3 Anatomía de una decisión: el Customer Journey Map	41
1. Definición y bases del CJM.....	41
2. Usos y aplicaciones prácticas del customer journey map	42
3. Componentes esenciales en el customer journey map	43

4.	Fases del customer journey map.....	44
5.	Herramientas y asistencia IA para la generación del customer journey map	44
6.	Construyendo el <i>customer journey map</i> de aulamarketing.digital	47
Capítulo 4 Conceptos de inteligencia artificial: tu nuevo asistente de marketing		51
1.	Tendencias en inteligencia artificial	52
Capítulo 5 Branding: el ADN de tu marca.....		59
1.	Branding: una introducción al concepto.....	59
2.	El proceso de Branding: el ADN de marca.....	60
2.1.	La identidad conceptual.....	60
2.2.	La identidad verbal.....	67
2.3.	La identidad visual: el ADN gráfico que define tu marca	77
3.	Branding integral de la comunicación de marca, tu legado	97
PARTE 2: ACCIONES OPERATIVAS		101

MEDIOS PROPIOS

Capítulo 6 Adiós escaparates: diseñando sitios web que convierten		103
1.	Definiciones clave y tendencias	103
2.	Elementos clave para la creación de un sitio web	104
2.1	Dominio y hosting	104
2.2	CMS para la creación y diseño del sitio web	106
2.3	Funcionalidades del sitio web	108
2.4	Herramientas de IA para la creación del sitio web.....	110
Capítulo 7 Visibilidad inevitable: estrategias para el posicionamiento orgánico.....		115
1.	Definiciones clave y tendencias.....	116
2.	SEO OnPage	117
2.1.	Keyword Research	117
2.2	Acciones de SEO OnPage.....	119
3.	SEO OffPage.....	120

4.	SEO técnico	120
5.	Herramientas IA para SEO	122
6.	Ejemplo completo para aulamarketing.digital	125
Capítulo 8 Social media exponencial: de seguidores a clientes.....		127
1.	Definiciones clave y tendencias.....	127
2.	Anatomía de un algoritmo	129
3.	Tipos de usuarios.....	130
4.	Contenido, narrativas y copywriting orientado a la audiencia	131
5.	Herramientas y asistencia IA para Social Media.....	134
6.	Ejemplo completo para aulamarketing.digital	140
Capítulo 9 Email marketing: construye tu propia audiencia		143
1.	Definiciones clave y tendencias actualizadas	143
2.	Terminología esencial en email marketing	145
3.	Implicación del email en el Customer Journey Map	146
4.	Herramientas y asistencia IA en email marketing	147
5.	Ejemplo completo para aulamarketing.digital	151

MEDIOS PAGADOS

Capítulo 10 Estrategias SEM optimizadas: rentabilizando la intención de búsqueda		155
1.	¿Por qué el SEM sigue siendo una estrategia clave?.....	155
2.	Definiciones básicas y tendencias	156
2.1	Terminología básica en SEM	157
2.2	Terminología de campañas SEM.....	158
3.	Google Ads.....	159
3.1.	Sistema de Subasta de Google Ads	159
3.2.	Tipos de campañas SEM en Google Ads	159
3.3.	Estructura de campaña en Google Ads	160
4.	Microsoft Advertising	161
5.	Herramientas y asistencia IA para la gestión SEM	162
6.	Ejemplo completo para aulamarketing.digital	165

Capítulo 11 Social ADS: atención a intención en un clic	167
1. ¿Por qué sigue siendo clave hacer Social Ads?	167
2. Definiciones clave y tendencias actualizadas	168
3. Aspectos estratégicos en Social Ads	169
3.1 Estructura y segmentación	170
3.2 Tipos de anuncios y plataformas	170
3.3. Recomendación: Metodología de 4 Pasos	171
4. Meta Ads y Advantage +	174
4.1 Elección del objetivo de campaña.....	174
4.2 Tipos de audiencias	174
4.3 El potencial de Advantage+	174
5. Google Ads Youtube	175
5.1 Tipos de anuncios en YouTube Ads	175
5.2 IA en Google Ads para vídeo	176
6. Herramientas y asistencia IA para producción de contenido y gestión de Social Ads.....	176
7. Ejemplo completo de Social Ads para aulamarketing.digital.....	180

MEDIOS GANADOS

Capítulo 12 Influencers y UGC: estrategias digitales para la creators economy	185
1. ¿Por qué sigue siendo clave el <i>Influencer Marketing</i> ?	185
2. Definiciones clave y tendencias.....	186
2.1 Tendencias en influencer marketing	187
2.2 Aspectos de valor del Influencer Marketing	187
2.3 El contacto con los influencers	188
3. Herramientas y asistencia IA para la gestión de campañas de Influencer Marketing.....	189
4. Ejemplo completo para aulamarketing.digital	191
Capítulo 13 Lo que dicen de ti, vende: diseñando un sistema de reseñas.....	193
1. ¿Por qué siguen siendo relevantes las reseñas?	193
2. Definiciones clave y tendencias.....	194

3.	Tendencias en la gestión de reseñas.....	195
4.	Aspectos de valor en la gestión de reseñas.....	196
5.	El proceso de planificación de reseñas	196
5.1	Diseño del sistema y preparación operativa	197
5.2	Activación del sistema y prueba del mensaje.....	197
5.3	Proceso de respuesta y recuperación.....	198
5.4	Mejoras e integración	198
6.	Herramientas y asistencia IA para la gestión de reseñas	199
7.	Ejemplo completo para aulamarketing.digital	200
Capítulo 14	Reputación digital: gestión de la percepción de marca.....	203
1.	¿Por qué sigue siendo clave la gestión de la reputación online?.....	203
2.	Definiciones clave y tendencias	204
3.	Aspectos de valor de la gestión de reputación	206
3.1	Reputación en el customer journey map	206
3.2	Touchpoints en la reputación online	206
3.3	El ciclo de la gestión de la reputación online (ORM Framework).....	207
4.	Sistema de gestión de reputación	207
5.	Herramientas y asistencia IA para la gestión de reputación.....	209
6.	Ejemplo completo para aulamarketing.digital	211
PARTE 3: CONTROLLING Y HERRAMIENTAS IA		213
Capítulo 15	Controlling: el cuadro de mandos estratégico de tu marca	215
1.	¿Por qué debemos tener una etapa de <i>controlling</i> en nuestro plan de marketing digital?	215
2.	Aspectos clave del controlling.....	216
3.	Terminología esencial, tipologías y ejemplos.....	217
4.	Implementación técnica: Píxeles y Google Tag Manager	218
4.1	El ecosistema interconectado y los píxeles esenciales	218
4.2	Google Tag Manager.....	218
5.	Métricas clave.....	219

6.	Optimización de la operativa del plan de marketing.....	222
6.1	Diagnóstico basado en la combinación de métricas	223
6.2	La lógica de la escalabilidad.....	223
7.	Planificación	224
8.	Herramientas y asistencia IA para planificación y controlling	226
Capítulo 16 Kit de herramientas digitales y asistencia en inteligencia artificial		231
Referencias		254

Prólogo

Bienvenidos a “*Plan de Marketing Digital: Guía Práctica con Asistencia IA*”, un viaje esencial a través del dinámico y siempre cambiante panorama del marketing en la era digital. En un entorno donde las tendencias emergen, evolucionan e incluso desaparecen a una velocidad vertiginosa, resulta cada vez más necesario contar con un enfoque sólido, actualizado y fundamentado que nos permita adaptarnos, innovar y, sobre todo, tomar decisiones informadas y eficaces.

Como docentes universitarios con años de experiencia tanto en el ámbito académico como en el acompañamiento a proyectos reales, hemos identificado una necesidad creciente entre el alumnado y los profesionales junior: la de contar con una guía clara, estructurada y, sobre todo, útil para poner en práctica los conceptos aprendidos en el aula. Este libro responde a esa necesidad. Ha sido concebido como una herramienta de trabajo que sirva de puente entre la teoría y la aplicación real del marketing digital, integrando de forma coherente y responsable el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en los distintos procesos que configuran un plan de marketing.

Hoy en día, el marketing digital va mucho más allá de tener una simple presencia en línea. Requiere una planificación estratégica rigurosa, una visión integral del negocio y una ejecución operativa detallada. Comprender el entorno digital, analizar el comportamiento de los consumidores, segmentar audiencias, establecer objetivos realistas y seleccionar los canales adecuados son solo algunos de los retos que cualquier profesional del marketing debe afrontar. Además, es necesario diseñar propuestas de valor diferenciadas, coherentes y centradas en el usuario, que conecten con las emociones, expectativas y necesidades de nuestro público objetivo.

En este contexto, la Inteligencia Artificial se ha convertido en un aliado clave. Más allá de su popularidad como herramienta de generación de contenidos o automatización de tareas, la IA nos ofrece una capacidad sin precedentes para recopilar, analizar y sintetizar grandes volúmenes de información en tiempo real. Esta capacidad se traduce en una mayor precisión para detectar patrones de comportamiento, anticipar tendencias de mercado y tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos. Por eso, en esta guía, la IA no se presenta como una moda pasajera ni como una solución mágica, sino como una herramienta que, utilizada con criterio y sentido crítico, puede aportar un valor significativo a nuestras acciones de marketing.

A lo largo de los distintos capítulos, exploramos de forma práctica cómo las herramientas de IA pueden ayudarte a optimizar la investigación de mercados, diseñar estrategias de contenido más efectivas, personalizar experiencias de usuario o mejorar el retorno de tus campañas digitales. Todo ello desde una perspectiva pedagógica, ética y colaborativa.

Nuestra intención no es solo facilitar el aprendizaje, sino también fomentar la reflexión y el pensamiento crítico en torno a la práctica del marketing en la era de la transformación digital. Por eso,

además de técnicas y herramientas, este libro promueve el aprendizaje activo, la experimentación, y el trabajo en equipo. Creemos firmemente en la importancia de construir una comunidad de aprendizaje entre estudiantes, docentes y profesionales, en la que compartir conocimientos, experiencias y buenas prácticas.

En definitiva, este libro está dirigido a quienes están dando sus primeros pasos en el mundo del marketing digital, ya sea desde las aulas universitarias o desde sus primeros puestos de responsabilidad profesional. Si estás buscando una guía útil, actualizada y centrada en la práctica, que te ayude a comprender y aplicar de forma efectiva los fundamentos del marketing digital con el apoyo de la Inteligencia Artificial, has llegado al lugar adecuado.

Para facilitar el aprendizaje utilizaremos como hilo conductor el desarrollo progresivo de un plan de marketing digital para *aulamarketing.digital*, iniciativa que surge precisamente del grupo de autores y profesionales que promueven este libro, y que pretende ser un espacio de aprendizaje colectivo, experimentación y de diversión en torno al marketing digital. Queremos ser un laboratorio de ideas como punto de encuentro para personas que desean compartir conocimientos, inquietudes y experiencias. Al aplicar las herramientas y metodologías expuestas en el libro a este caso real y en evolución, buscamos mostrarte paso a paso cómo construir un Plan de Marketing Digital desde cero hasta el éxito, permitiéndote ver de forma concreta cómo se aterrizan los conceptos en un entorno práctico y colaborativo. Pensado en todo momento en un público objetivo en concreto: la Generación Z, un grupo generacional que ha transformado la forma en que se aprende, se consume contenido y se interactúa con las marcas. Nacidos entre 1995 y 2010, esta generación tiene hoy entre 15 y 30 años y representan a una de las audiencias más influyentes y activas del ecosistema digital.

A ti, si nos referimos a ti, si estás leyendo estas líneas e independientemente de tu edad, te invitamos a recorrer las siguientes páginas con curiosidad, con espíritu crítico y con ganas de aplicar lo aprendido. El marketing digital necesita profesionales comprometidos, con capacidades técnicas concretas, que entiendan el contexto en el que operan, sabiendo adaptarse al mismo. Esperamos que este libro contribuya a este propósito y se convierta en una herramienta de referencia en tu camino formativo y profesional.

Parte 1

ESTRATEGIA Y BRANDING

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Capítulo 1

Planificación estratégica

En este capítulo descubriremos juntos y aprenderás cómo:

- Realizar un análisis estratégico del entorno utilizando la herramienta DAFO para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, apoyándote en la inteligencia artificial con NotebookLM para detectar tendencias y patrones de mercado de forma ágil.
- Identificar la fase del ciclo de vida de tu producto o servicio y caracterizar detalladamente a tu buyer persona, definiendo sus necesidades, motivaciones y comportamientos digitales para orientar eficazmente todas tus acciones de marketing
- Establecer objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) que permitan evaluar el éxito de tu plan y asegurar que cada esfuerzo esté alineado con las metas estratégicas de la organización
- Definir una propuesta de valor única y una estrategia de posicionamiento competitiva a través del Marketing Mix (las 4 Ps), integrando variables de producto, precio, distribución y promoción adaptadas al ecosistema digital

1. Análisis entorno general y específico

En la primera parte del libro nos centraremos en la Planificación Estratégica, comenzando desde cero con un análisis exploratorio del entorno en el que queremos competir, tanto a nivel general como específico. Para ello, abordaremos la identificación y descripción de los datos clave del mercado y de los segmentos en los que operamos —o en los que deseamos entrar— utilizando una herramienta ampliamente reconocida por su utilidad y sencillez: el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). El análisis DAFO nos permite sintetizar de forma estructurada los factores internos de una organización (fortalezas y debilidades) y los elementos de su entorno externo (oportunidades y amenazas) en relación con su mercado objetivo. Como hilo conductor de toda la obra, aplicaremos esta herramienta —junto con el resto de técnicas que se irán presentando— al desarrollo de nuestra propia propuesta de valor: *aulamarketing.digital*, una iniciativa que nace a partir de este libro y con la que pretendemos impulsar una comunidad digital de aprendizaje en marketing digital promovida por profesorado de la universidad pública. Este proyecto funcionará como estudio de caso y ejemplo de referencia a lo largo de todo el libro. Caso práctico que nos permitirá aplicar, paso a paso, las principales técnicas y herramientas que iremos introduciendo en los distintos capítulos. El sector de referencia será, por tanto, el de la formación digital; no obstante, estés más cerca o más lejos de este sector, todo lo que trabajemos será plenamente aplicable a tu propio mercado de interés, simplemente siguiendo los procesos, recomendaciones y recursos que se desarrollan en esta guía.

Nuestro consejo, que desde el inicio vayas personalizando todas las acciones que vayas realizando, aplicándolas a tu campo de interés, sector empresarial, producto-servicio o experiencia en concreto, o incluso a tu propia marca personal. Pero antes de realizar un análisis estratégico da igual el sector, necesitamos contar con información valiosa y bien estructurada que sirva de base para nuestras decisiones estratégicas o tácticas posteriores. Para ello, vamos a incorporar el uso de un primer asistente de inteligencia artificial: NotebookLM.

Análisis cualitativo multifuente

NotebookLM

Esta herramienta experimental desarrollada por Google ha transformado el proceso de análisis del entorno y la detección de tendencias emergentes. Gracias a sus capacidades basadas en modelos de lenguaje natural, NotebookLM permite resumir, analizar y explorar documentos de forma ágil y precisa, facilitando así la extracción de tendencias clave a partir de grandes volúmenes de información. Su uso nos ayudará a construir un análisis más sólido y fundamentado, optimizando el tiempo dedicado a tareas de revisión y comprensión del contexto. Para realizar un análisis exploratorio de las tendencias existentes en un mercado o segmento de mercado, utilizando NotebookLM procedemos de la siguiente manera, podéis ver el vídeo en la biblioteca de contenido de *aulamarketing.digital*:

A) Recopilación de fuentes: reunimos una amplia cantidad y diversa de documentos relevantes sobre nuestro mercado objetivo, que obtenemos de distintas fuentes de datos secundarios, información existente y disponible en Internet, facilitada normalmente por entidades públicas o privadas, asociaciones profesionales y patronales, grandes consultoras o entidades bancarias entre otros, siempre buscaremos información de interés para alimentar nuestro análisis estratégico, para el caso de nuestro ejemplo:

- Informes sectoriales y estadísticas de mercado, relacionadas con el sector de la formación digital en España.
- Artículos de blogs especializados en marketing digital y tendencias.
- Investigaciones sobre el comportamiento online del consumidor de este tipo de productos o servicios.
- Análisis de la competencia.
- Publicaciones o transcripciones de discusiones en comunidades y foros relevantes del nicho de mercado.
- Documentos sobre avances tecnológicos que impactan el marketing digital.

B) El paso posterior consiste en la carga y el procesamiento de las fuentes de información en NotebookLM. Para ello, se incorporan a la herramienta las distintas fuentes de información —artículos, informes, vídeos y audios, entre otros—, que son procesados por la IA con el objetivo de identificar temas clave, resumir contenidos y generar notas automáticas. Todo este proceso se desarrolla mediante la interacción con la IA a través del chat y la aplicación de distintos *prompts*, lo que permite realizar un análisis de tendencias de forma ágil y sistemática. Además, un aspecto diferencial clave de NotebookLM es que el análisis se limita exclusivamente a las fuentes previamente cargadas, evitando posibles “alucinaciones” derivadas del uso de información externa disponible en la red, lo que aporta un alto grado de control, rigor y fiabilidad al proceso, y convierte a esta herramienta en un asistente especialmente valioso para el análisis cualitativo.

Para quienes aún no conozcáis NotebookLM, es muy probable que hayáis descubierto una herramienta que, a partir de ahora, aplicaréis a multitud de tareas distintas y que, con toda seguridad, pasará a formar parte de vuestro día a día. Como decimos, esta herramienta IA nos permite analizar y sintetizar de forma ágil grandes volúmenes de información, identificando patrones y tendencias emergentes. Podríamos utilizar un prompt como el que sigue, solo lo tendrías que adaptar a tu caso de estudio para personalizarlo a tus necesidades: *“Actúa como un Analista de Tendencias e Inteligencia de Mercado. Revisa todas las fuentes del cuaderno y analiza la información de forma transversal para identificar tendencias emergentes, patrones recurrentes y señales débiles relacionadas con el tema. Busca conceptos, tecnologías, problemas o enfoques que aparezcan repetidamente en diferentes documentos, menciones a cambios recientes en prácticas o metodologías, necesidades emergentes señaladas por varios autores y posibles debates o diferencias entre fuentes que indiquen*

tendencias en evolución. Basa las conclusiones solo en la evidencia presente en las fuentes e indica cuando una tendencia aparece en múltiples documentos o solo en algunos. Presenta el resultado en una tabla Markdown con las columnas: Tendencia identificada, Descripción breve, Evidencia en las fuentes, Nivel de intensidad (Alta/Media/Débil) e Implicaciones. Después añade una síntesis general con las 3–5 tendencias más relevantes, indicando si son emergentes, en crecimiento o consolidadas y sus principales implicaciones”.

En el caso de nuestro ejemplo de cabecera, el uso de este primer asistente de inteligencia artificial ha permitido entre otras cosas, detectar algunos de los principales desafíos del contexto actual del marketing digital. Uno de los retos más relevantes es la dificultad para mantener la interacción con la audiencia. Aunque generar clics resulta relativamente sencillo, el verdadero desafío reside en lograr que los usuarios permanezcan consumiendo e interactuando con los contenidos. En este escenario, los consumidores confían cada vez más en personas y creadores de contenido que en la publicidad pagada. Paralelamente, se produce un cambio significativo en los hábitos de búsqueda, con una migración del SEO desde los motores tradicionales hacia las redes sociales, especialmente entre la Generación Z, que utiliza plataformas como TikTok o Instagram para descubrir productos y marcas. Este fenómeno introduce un riesgo de invisibilidad para las organizaciones que no optimicen su contenido para la búsqueda social. A ello se suma la creciente saturación de contenidos generados por IA, que genera fatiga en los usuarios, pero abre oportunidades para aquellas marcas que utilicen la inteligencia artificial de forma estratégica y diferenciadora.

En este marco, la inteligencia artificial se consolida como una tendencia central. Su uso ya no se limita a la creación de contenidos, sino que permite optimizar estrategias en tiempo real, mejorar la segmentación, reducir costes y aumentar la eficacia de las campañas. Herramientas como ChatGPT o plataformas publicitarias basadas en IA, como Advantage+ de Meta o Performance Max de Google, ejemplifican este nuevo paradigma. En coherencia con ello, *Plan de Marketing Digital: Guía Práctica con Asistencia IA* se alinea plenamente con esta megatendencia, poniendo el foco en la automatización, la escalabilidad y la toma de decisiones basada en datos.

En cuanto a otras tendencias detectadas, el vídeo se consolida como el eje central de las estrategias digitales. Los formatos cortos destacan por su alcance e interacción, mientras que los vídeos largos —webinars, podcasts o YouTube— generan mayores niveles de engagement. Las marcas que combinan ambos formatos y aplican estrategias de reutilización de contenidos obtienen mejores resultados, especialmente cuando analizan métricas avanzadas como el tiempo de visualización o la interacción real. De forma complementaria, la priorización de los datos de primera mano y la construcción de audiencias propias se convierte en un elemento estratégico clave ante la desaparición de las cookies de terceros. Estrategias basadas en email marketing, newsletters o comunidades propias permiten reducir la dependencia de plataformas externas, mejorar la personalización y aumentar las tasas de conversión.

Asimismo, las marcas evolucionan hacia un modelo en el que actúan como creadoras de contenido, impulsadas por el auge del influencer marketing, la colaboración con microinfluencers y la demanda de contenidos auténticos y cercanos. Este enfoque refuerza la confianza, la recurrencia y la construcción de relaciones a largo plazo con la audiencia. Todo ello se enmarca en la consolidación de un marketing ágil y centrado en el cliente, donde la experimentación continua, la medición constante y la eliminación de fricciones en la experiencia del usuario resultan imprescindibles. Todas estas tendencias han sido identificadas a través de NotebookLM en esta fase inicial de análisis, lo que ha permitido agilizar la comprensión del entorno y generar insights de valor para la aplicación posterior del análisis DAFO.

2. Análisis DAFO

Una vez realizado el análisis de contexto, a continuación, se presenta el **análisis DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) análisis de planificación estratégica que aplicaremos a la oferta que necesitamos posicionar en el mercado *aulamarketing.digital*. El análisis DAFO es una herramienta estratégica que permite identificar los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas) que pueden influir en el éxito de una iniciativa. Es un concepto desarrollado y popularizado a

lo largo del tiempo al que no se le relaciona con una autoría en concreto, con raíces en el trabajo de Albert Humphrey y su equipo en el Stanford Research Institute (SRI) en la década de 1960. Para nuestro caso de trabajo, asistido una vez más por NotebookLM planteamos en la siguiente tabla el análisis DAFO para *aulamarketing.digital* obtenido a través del siguiente prompt: “Actúa como un analista estratégico. Revisa todas las fuentes incluidas en este cuaderno y realiza un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) basado exclusivamente en la información contenida en los documentos. Identifica factores internos que representen fortalezas o debilidades y factores externos que puedan suponer oportunidades o amenazas para la organización, proyecto o sector analizado. Agrupa ideas similares y prioriza los elementos más relevantes mencionados en varias fuentes. Presenta el resultado en una tabla Markdown con cuatro columnas: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, incluyendo en cada celda puntos breves y claros basados en evidencia de las fuentes. Después añade una breve síntesis estratégica (3–5 líneas) destacando los factores más críticos y las posibles implicaciones estratégicas”.

Tabla 1
Análisis DAFO *aulamarketing.digital*

Categoría	Factores	Descripción
Fortalezas (Factores Internos Favorable)	Expertise y credibilidad del equipo	El equipo está formado por profesores universitarios, lo que aporta una base sólida de conocimiento teórico y gran autoridad, fundamental para generar confianza en la marca.
	Enfoque en la aplicación práctica y flexibilidad	La oferta complementa la teoría con sesiones prácticas y flexibles, resolviendo una necesidad del mercado por contenido que aporte valor y soluciones a problemas.
	Orientación a la comunidad y aprendizaje colaborativo	El objetivo es crear una comunidad de alumnos y profesionales, fomentando el engagement y la confianza profunda, más efectivo que la publicidad tradicional.
	Nicho de mercado específico	Se dirige a alumnos universitarios y profesionales que se inician en marketing digital, facilitando el posicionamiento y la diferenciación en un mercado competitivo.
Debilidades (Factores Internos Desfavorables)	Nuevo posicionamiento de marca	" <i>aulamarketing.digital</i> " carece inicialmente de reconocimiento de marca, requiriendo tiempo y esfuerzo para establecer su reputación y diferenciarse.
	Dependencia del equipo fundador	Al tratarse de una iniciativa en fase de lanzamiento, el proyecto se enfrenta a limitaciones propias de un equipo fundador reducido, lo que puede condicionar su escalabilidad a medio plazo.
	Posible presupuesto inicial limitado	Al ser una iniciativa nueva, el presupuesto para campañas de marketing y publicidad podría ser restringido, dificultando el alcance en plataformas saturadas.
Oportunidades (Factores Externos Favorables)	Crecimiento del marketing digital y la necesidad de actualización	El marketing digital es un campo en constante evolución con alta demanda de profesionales actualizados y una creciente inversión publicitaria.
	Demanda de formación práctica	Existe una clara necesidad de complementar la teoría con la práctica, buscando soluciones que aporten valor y resuelvan problemas específicos.

	Auge del e-learning y formatos de contenido online	El sector de la formación online ha crecido significativamente, y formatos como el video marketing y podcasts son altamente valorados.
	Tendencia hacia la construcción de confianza y las marcas de creadores	Los consumidores confían más en los creadores de contenido que en los anuncios, permitiendo a " <i>aulamarketing.digital</i> " posicionarse como una marca de creadores.
	Relevancia de los datos de primera mano	La desaparición de las cookies de terceros hace crucial la recolección de datos de primera mano (ej., correos electrónicos para la comunidad) para personalización y reducción de costes de publicidad.
	Búsqueda en redes sociales	La Generación Z busca marcas directamente en TikTok e Instagram, abriendo nuevas vías para el SEO en redes sociales.
Amenazas (Factores Externos Desfavorables)	Alta competencia en el sector de la formación en marketing digital	Numerosas plataformas y expertos dificultan la diferenciación y la captación de audiencia.
	Saturación y fatiga por la Inteligencia Artificial (IA)	Existe una percepción de saturación de contenido generado por IA, lo que puede llevar a la fatiga del usuario y valorar más la autenticidad.
	Disminución de los periodos de atención	Los usuarios tienen periodos de atención más cortos, exigiendo contenido altamente atractivo y relevante.
	Aumento de los costes de publicidad	Los anuncios pagados son más caros, lo que puede limitar la capacidad de " <i>aulamarketing.digital</i> " para alcanzar una audiencia masiva si depende de ellos.
	Necesidad de adaptación constante	El panorama del marketing digital cambia rápidamente, requiriendo que la plataforma evolucione continuamente.

En la tabla previa puede observarse cómo el análisis DAFO pone de manifiesto que *aulamarketing.digital* cuenta con una oportunidad significativa para capitalizar la creciente demanda de formación práctica en marketing digital y la tendencia hacia la construcción de comunidades de aprendizaje online, apoyándose en la credibilidad y experiencia de su profesorado universitario.

No obstante, el proyecto deberá hacer frente a un entorno de competencia intensa, así como a la necesidad de innovación continua en contenidos y estrategias de visibilidad para superar los desafíos asociados al reconocimiento inicial de la marca y a la saturación del mercado. Asimismo, otro aspecto crítico a considerar es la limitación presupuestaria con la que nace esta iniciativa sin ánimo de lucro, concebida como un ejercicio de responsabilidad social, cuyo objetivo es revertir en la sociedad parte del valor que la sociedad aporta al profesorado promotor en su condición de empleados públicos.

3. Identificar la fase del Ciclo de Vida

Continuaremos explorando la importancia de identificar la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el producto o servicio que deseamos posicionar en el mercado, ya que esta condiciona de forma directa las acciones de marketing digital más adecuadas en cada momento. De manera general, el ciclo de vida de un producto o servicio se estructura en cinco etapas: introducción, crecimiento, madurez, declive y desaparición. Por ejemplo, un producto en fase de lanzamiento debe priorizar acciones orientadas al branding y la visibilidad, con el objetivo de darse a conocer y generar reconocimiento. A lo largo de esta guía,

te ayudaremos a identificar en qué fase se encuentra tu oferta y a adaptar tus estrategias de marketing digital en función de dicha etapa.

Utilizando un prompt similar al que sigue: *“Actúa como un analista de mercado y estrategia. Revisa todas las fuentes incluidas en este cuaderno y analiza la información para identificar en qué fase del Ciclo de Vida del producto, tecnología o sector se encuentra (Introducción, Crecimiento, Madurez o Declive). Busca evidencias relacionadas con nivel de adopción, ritmo de crecimiento del mercado, intensidad competitiva, innovación, cambios en la demanda o saturación del mercado. Basa tus conclusiones exclusivamente en la información presente en las fuentes y señala las evidencias que apoyan tu análisis. Presenta el resultado en una tabla Markdown con las columnas: Fase del ciclo de vida, Evidencias en las fuentes, Indicadores observados, Implicaciones estratégicas. Después añade una breve conclusión indicando la fase más probable del ciclo de vida y las razones principales que justifican esa clasificación”*.

En el caso de nuestro ejemplo de cabecera, *aulamarketing.digital*, al tratarse de una marca en sus inicios, se sitúa claramente en la fase de introducción. En consecuencia, las acciones deben centrarse en la creación de contenido diferencial y en la construcción de una base inicial de seguidores y contactos, sobre la que posteriormente se puedan proyectar acciones más específicas, como el email marketing. Durante esta fase, el objetivo principal es dar a conocer la marca, captar la atención del público objetivo, generar confianza y conseguir los primeros usuarios o clientes, sentando así las bases para el crecimiento futuro del proyecto. Las decisiones estratégicas adoptadas en este momento resultan críticas, ya que condicionan en gran medida la velocidad de crecimiento y la sostenibilidad de la iniciativa. Teniendo en cuenta el análisis DAFO previo y las estrategias observadas en ofertas competidoras, a continuación se describen, con el apoyo de nuestro asistente NotebookLM, algunas de las estrategias de marketing digital que servirán de inspiración para las acciones operativas del Plan de Marketing Digital de *aulamarketing.digital* en su fase de lanzamiento.

En primer lugar, la estrategia de construcción de marca y credibilidad se apoya en el aprovechamiento de las principales fortalezas del proyecto mediante la creación de contenidos de valor que refuercen la autoridad y la confianza. Se priorizan formatos como vídeos de larga duración, webinars y podcasts de marca, idóneos para desarrollar análisis en profundidad y explicar conceptos complejos, posicionando al equipo como referente y generando engagement con una audiencia interesada. De forma complementaria, se apuesta por un contenido hiperrealista y auténtico, que contrarreste la saturación de contenidos generados por inteligencia artificial, mostrando el “detrás de cámaras”, experiencias reales y proyectos del equipo docente. Esta estrategia se refuerza con un blog orientado al SEO, basado en un adecuado keyword research y en la optimización técnica del sitio web, con el objetivo de lograr un posicionamiento orgánico sostenible. Asimismo, la colaboración con microinfluencers del ámbito universitario y profesional en etapas iniciales permite amplificar el alcance del proyecto a través de prescriptores percibidos como cercanos y creíbles.

En segundo lugar, la estrategia de adquisición de audiencia y generación de leads se centra en la construcción de una base de datos propia de primera mano, principalmente a través de newsletters y acciones de email marketing. Para incentivar el registro, resulta clave ofrecer un valor tangible —como contenidos exclusivos, recursos descargables o acceso preferente— que reduzca la reticencia de los usuarios a compartir sus datos. En este contexto, las newsletters de alto valor añadido se consolidan como una herramienta especialmente eficaz. De forma complementaria, se propone el uso de cursos y workshops en formato de sampling digital, mediante cápsulas formativas gratuitas o de bajo coste que permitan experimentar de forma directa la propuesta de valor de *aulamarketing.digital*.

La estrategia de publicidad digital combina acciones en redes sociales y buscadores. En el ámbito de los Social Ads, se plantea el uso de plataformas como Instagram o TikTok, aprovechando sus capacidades de segmentación avanzada y optimización mediante inteligencia artificial para mejorar el rendimiento de las campañas en tiempo real. En paralelo, las campañas de Google Ads (SEM) resultan especialmente relevantes para captar usuarios con una necesidad latente de formación en marketing digital. Estas acciones se complementan con estrategias de retargeting o remarketing, orientadas a impactar nuevamente a los usuarios que ya han interactuado con la marca, mediante mensajes no invasivos que mantengan el interés hasta su incorporación a los canales propios. Asimismo, cobra especial importancia la optimización para la búsqueda

social, adaptando los contenidos a las dinámicas de descubrimiento en plataformas como TikTok e Instagram mediante el uso estratégico de palabras clave, texto indexable en los vídeos y hashtags adecuados.

Finalmente, la creación de comunidad y la fidelización se conciben como un objetivo estratégico desde las fases iniciales del proyecto. Se fomenta la participación activa de la audiencia a través de contenido generado por los usuarios (UGC), animando a los estudiantes a compartir sus proyectos y aprendizajes mediante un hashtag específico como #aulamarketingdigital, reforzando así el sentimiento de pertenencia. De forma complementaria, pueden desarrollarse programas de fidelización e interacción basados en niveles de acceso, insignias o beneficios asociados a la participación activa en la comunidad. El social selling y la atención al cliente en redes sociales se convierten, asimismo, en elementos clave para generar conversaciones relevantes y construir relaciones duraderas, siendo fundamental la implicación directa del equipo en la interacción con la audiencia.

De entre todas estas estrategias y acciones, será necesario seleccionar aquellas que finalmente se traduzcan en acciones operativas concretas dentro del Plan de Marketing Digital, asegurando siempre su alineación con los objetivos del plan. Estos objetivos se abordarán a continuación mediante el enfoque de los objetivos SMART, pero antes será imprescindible definir y caracterizar el perfil medio del cliente objetivo, con el fin de diseñar objetivos realistas y centrados en el público al que se dirige la propuesta de valor.

4. Caracterización de nuestro cliente potencial

La caracterización del cliente potencial a los que dirigimos nuestra oferta es otro pilar fundamental dentro de la planificación estratégica. Definir las características socioeconómicas y los comportamientos de nuestro segmento de mercado objetivo nos permite construir un perfil tipo de cliente, conocido como *buyer persona*. Esta herramienta resulta clave para identificar los deseos, objetivos, preocupaciones y hábitos en redes sociales de nuestros clientes actuales o potenciales.

Comprender en profundidad a quién nos dirigimos es esencial para segmentar correctamente la audiencia y adaptar nuestras estrategias a sus necesidades y preferencias reales. En el contexto de este libro, el público objetivo está formado por perfiles profesionales junior en el ámbito del marketing, emprendedores, y especialmente estudiantes de Grado y Máster interesados en las últimas tendencias y motivados por consumir contenido educativo relevante y de calidad. Precisamente, la creación de ese contenido valioso constituye nuestra principal motivación y objetivo. Por otro lado, en la fase de lanzamiento o introducción de *aulamarketing.digital*, la caracterización detallada de nuestro cliente potencial, o *buyer persona*, es fundamental para orientar eficazmente las acciones de marketing digital.

A continuación, se define el perfil medio del cliente potencial de *aulamarketing.digital*, considerando sus características socioeconómicas y de comportamiento: "Ana, la profesional en ascenso". La sugerencia en este caso es utilizar un prompt similar al que sigue: *"Actúa como un analista de mercado y comportamiento del consumidor. Revisa todas las fuentes incluidas en este cuaderno y analiza la información para identificar y caracterizar el perfil del cliente medio potencial asociado al producto, servicio o sector analizado. Busca evidencias relacionadas con características sociodemográficas, necesidades, motivaciones, comportamientos de consumo, problemas que intenta resolver y preferencias de uso o compra mencionadas en las fuentes. Basa el análisis exclusivamente en la información disponible y agrupa patrones que aparezcan de forma recurrente en varios documentos. Presenta el resultado en una tabla Markdown con las columnas: Característica del cliente, Descripción del perfil, Evidencia en las fuentes, Implicaciones para marketing o diseño de la propuesta de valor. Después añade una breve síntesis (3-4 líneas) describiendo el perfil general del cliente medio potencial identificado"*.

Características socioeconómicas: el público objetivo de nuestra propuesta de valor se concreta en un perfil representado por "Ana", una persona de entre 22 y 35 años que puede ser una recién graduada, una estudiante universitaria avanzada o una joven profesional en los primeros años de su carrera, con formación universitaria —finalizada o en curso— en áreas como marketing, comunicación, ADE u otras

disciplinas afines. Se trata de un perfil que busca una formación en marketing digital que complemente la teoría con sesiones prácticas y aplicadas, con el objetivo de mejorar su empleabilidad, actualizar sus competencias o impulsar proyectos propios. En este sentido, el público al que se dirige esta guía engloba tres perfiles principales: el estudiante universitario que desea adquirir habilidades reales para facilitar su transición al mercado laboral; el profesional junior que ya trabaja en ámbitos como marketing, ventas o comunicación y necesita adaptarse a los nuevos entornos digitales y asumir mayores responsabilidades; y el emprendedor o pequeño empresario que gestiona su propio marketing digital para ganar visibilidad, hacer crecer su negocio y conectar mejor con sus clientes. En conjunto, estos perfiles conforman un ecosistema de aprendizaje diverso pero con un propósito común: dominar herramientas, estrategias y metodologías de marketing digital para crecer a nivel personal, profesional y empresarial en la era digital. En cuanto a los ingresos, se trata de personas con recursos moderados —especialmente en el caso de los estudiantes—, aunque dispuestas a invertir en formación siempre que perciban un retorno claro y tangible para su desarrollo profesional.

Características de comportamiento: las necesidades y motivaciones de Ana se centran en una formación en marketing digital claramente práctica y aplicada, que vaya más allá de la teoría y le permita resolver problemas reales en su día a día. Es consciente de la rápida evolución del sector y del impacto de la Inteligencia Artificial, lo que refuerza su necesidad constante de actualización para no quedarse atrás. Valora especialmente la credibilidad, el rigor y la confianza que le transmiten los profesores universitarios, pero al mismo tiempo necesita flexibilidad para compatibilizar el aprendizaje con un horario ajustado, por lo que aprecia formatos online, dinámicos y adaptados a su ritmo de vida. Ana aspira a diferenciarse y construir una marca personal sólida que le permita destacar en un mercado cada vez más competitivo, por lo que busca contenidos auténticos, cercanos y con valor añadido, alejados de la saturación de mensajes generados por IA. En cuanto a su comportamiento digital, es una consumidora intensiva de contenidos en vídeo, tanto en formatos largos —como webinars o YouTube— para profundizar en los temas que le interesan, como en formatos cortos —Reels, TikToks o Shorts— para descubrir tendencias de manera ágil. Utiliza las redes sociales no solo para el entretenimiento, sino también como fuente de información y aprendizaje, con un claro enfoque de consumo de contenidos directamente en su móvil *mobile-first*. Es especialmente activa en LinkedIn, Instagram y TikTok, valora el email marketing como un canal directo y de confianza si recibe contenidos exclusivos o útiles. No obstante, confía más en las recomendaciones de personas reales y en creadores de contenido, y se siente especialmente atraída por marcas que fomentan la participación, el contenido generado por los usuarios y la creación de comunidades basadas en relaciones a largo plazo, la confianza y la colaboración.

Objetivos del Buyer Persona para *aulamarketing.digital*: los principales objetivos de Ana se centran en mejorar sus habilidades mediante el aprendizaje de técnicas y herramientas actuales de marketing digital que pueda aplicar de forma práctica, así como en obtener certificaciones y reconocimientos que respalden sus competencias y refuercen su desarrollo profesional. Además, valora especialmente el acceso a conocimiento impartido por expertos, combinando la experiencia de profesores universitarios con la visión aplicada de profesionales del sector. Todo ello se complementa con su interés por formar parte de una comunidad de aprendizaje y *networking*, que le permita conectar con otros estudiantes y profesionales, compartir experiencias, generar oportunidades y crecer tanto a nivel personal como profesional.

Por lo tanto, comprender en profundidad a nuestro buyer persona —en este caso, “Ana, la profesional en ascenso”— permitirá a *aulamarketing.digital* adaptar sus mensajes, formatos de contenido y canales de distribución de forma coherente con sus necesidades, motivaciones y comportamientos. Esta comprensión resulta clave para el diseño de una estrategia de marketing digital eficaz y, al mismo tiempo, proporciona a todos los integrantes del equipo de trabajo una referencia clara y compartida sobre a quién se dirigen las acciones del proyecto, facilitando de manera significativa tareas como el diseño de la propuesta, la creación de contenidos o la toma de decisiones estratégicas, entre otras.

5. Establecer los objetivos SMART del Plan de Marketing Digital

No hay estrategia sin la definición previa de los objetivos que queremos alcanzar. Además, estos objetivos tienen que cumplir con unas características para que sean efectivos. Para ello, nos apoyaremos en la metodología SMART, asegurando que los objetivos sean Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y establecidos en un periodo de tiempo o Temporales. Ejemplos de objetivos SMART podrían ser aumentar la base de seguidores en redes sociales en un porcentaje específico durante un período determinado o generar un número concreto de leads calificados mensualmente. Estos objetivos medibles proporcionan una base sólida para evaluar el éxito o no éxito de nuestras acciones operativas, y de esta manera siempre tener una buena capacidad de reacción a la realidad apoyados en los datos obtenidos en el proceso de controlling.

Para el plan de marketing digital de *aulamarketing.digital*, la definición de objetivos claros y medibles es crucial, para asegurar una aplicación efectiva en todas las acciones, alineándose con las necesidades y comportamientos de nuestra *buyer persona*, "Ana, la profesional en ascenso". Un plan de marketing digital sin objetivos bien definidos ni estrategias diseñadas para conseguir estos objetivos, está abocado al fracaso. Es clave tener en cuenta que los objetivos del plan de marketing digital, deben ayudar a conseguir los objetivos de negocio y deben alinearse con los objetivos estratégicos de la empresa, solo así toda la organización estará alineada con los objetivos que nos marcamos.

Para este caso podríamos usar un prompt como el que sigue, a recordar seguimos asistidos con NotebookLM: *"Actúa como un consultor de marketing digital. Revisa todas las fuentes incluidas en este cuaderno y analiza la información para definir los objetivos del Plan de Marketing Digital siguiendo el enfoque SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un horizonte temporal definido). Identifica oportunidades, necesidades del mercado, comportamiento del cliente y metas estratégicas mencionadas en las fuentes para formular objetivos claros y realistas. Basa las propuestas exclusivamente en la información disponible y evita suposiciones no respaldadas por las fuentes. Presenta el resultado en una tabla Markdown con las columnas: Objetivo SMART, Métrica o KPI asociado, Horizonte temporal, Justificación basada en las fuentes. Después añade una breve síntesis señalando los 3-5 objetivos más prioritarios para el Plan de Marketing Digital"*. Siguiendo con nuestro ejemplo de cabecera, los Objetivos SMART para el Plan de Marketing Digital de *aulamarketing.digital* podemos clasificarlos de la siguiente manera:

Objetivo de visibilidad y reconocimiento de marca:

Específico: Aumentar significativamente el conocimiento de la marca *aulamarketing.digital* como plataforma de formación en marketing digital práctica y actualizada. Se busca que la marca sea percibida como una "marca única" y "distinta al resto".

Medible: Alcanzar más de 8.000 impresiones en campañas publicitarias y contenido orgánico en plataformas clave como TikTok, Instagram, LinkedIn y YouTube. Además, conseguir más de 800 visitas mensuales al sitio web/blog de *aulamarketing.digital*, con un tiempo promedio en la web superior a los 2 minutos, a partir del tercer mes de lanzamiento de la plataforma. La meta es que el contenido audiovisual, que genera más engagement y retiene al usuario, sea un pilar clave.

Alcanzable/Realista: Estos objetivos deberán ser alcanzables mediante la optimización de campañas para reducir costes y aumentar interacción, la creación de contenido en formato vídeo (tanto corto como largo, que es el formato de mejor rendimiento y construye confianza), y la optimización del contenido para búsquedas en redes sociales.

Temporal: Lograr estas metas en los primeros 6 meses desde el lanzamiento de la plataforma.

Objetivo de generación de leads cualificados:

Específico: Captar leads cualificados que demuestren un interés genuino en la oferta formativa práctica de *aulamarketing.digital*.

Medible: Obtener al menos 2.000 suscripciones a la newsletter ofreciendo "un regalo, descuento o contenido exclusivo", y 500 Marketing Qualified Leads (MQLs) a través de la descarga de materiales de valor o la inscripción a webinars gratuitos. El coste por lead (CPL) debe ser optimizado para mantenerse por debajo de un umbral predefinido (5€/lead), utilizando la IA para la segmentación y personalización de anuncios.

Alcanzable/Realista: La personalización con datos de primera mano (emails) genera mayores conversiones. La creación de contenido educativo y de valor es clave para atraer al usuario, y el uso de anuncios en redes sociales permite una "segmentación enorme y personalización", lo que es ideal para encontrar al público adecuado.

Temporal: Conseguir estos resultados en los primeros 9 meses de operación.

Objetivo de conversión y adquisición de clientes:

Específico: Convertir un porcentaje de leads cualificados en estudiantes activos que se inscriban en los cursos y programas de *aulamarketing.digital*.

Medible: Lograr al menos 150 inscripciones pagadas en los cursos durante el primer año. La tasa de conversión de MQLs a clientes debe alcanzar un mínimo del 10%. Se implementará el retargeting/remarketing para recuperar "carritos de compras perdidos" o usuarios interesados que no convirtieron inicialmente.

Alcanzable/Realista: La personalización del contenido y la adaptación del mensaje al ciclo de compra del usuario son fundamentales. La metodología Funnel Advertising, que empieza por impactar a usuarios cerca de la compra, puede mejorar los resultados y el ROI. Las landing pages optimizadas con A/B testing y llamadas a la acción claras son vitales para la conversión. Las plataformas de Social Ads y SEM son esenciales para la inversión y conversiones.

Temporal: Durante el primer año completo (12 meses) de actividad de la plataforma.

Objetivo de engagement y fidelización:

Específico: Fomentar una comunidad activa y comprometida con *aulamarketing.digital*, promoviendo la interacción, la participación y la retención de los estudiantes y la audiencia general. Se busca que los estudiantes recomienden el producto a familiares y amigos.

Medible: Mantener una tasa de interacción superior al 10% en publicaciones clave de redes sociales, midiendo comentarios, compartidos o tiempo de visualización de vídeos. Conseguir una tasa de apertura de newsletters superior al 35% y una tasa de clics superior al 2%. Se buscará una tasa de retención de estudiantes del 75% en cursos que permitan continuidad o re-inscripción.

Alcanzable/Realista: El engagement se construye a través de la interacción bidireccional, el contenido educativo y entretenido que fomenta la confianza en "personas reales" y "creadores de contenido", y la autenticidad en la comunicación. Mostrar el "detrás de cámaras" y compartir "historias de clientes" y proyectos concretos ayuda a generar esa conexión.

Temporal: De forma continua a partir del tercer mes de lanzamiento, con revisiones y optimizaciones trimestrales.

6. Definir nuestra propuesta de valor y estrategia de posicionamiento

La configuración adecuada de las 4 Ps fundamentales del marketing (Producto, Precio, Promoción y Distribución) nos permite desarrollar una oferta atractiva para un target en concreto. Para *aulamarketing.digital*, la definición de la propuesta de valor y la estrategia de posicionamiento son fundamentales, y estas se articularán a través de un Marketing Mix alineado con nuestro *buyer persona*, "Ana, la profesional en ascenso", y los objetivos SMART establecidos. Finalmente, en este proceso de análisis

estratégico podrás utilizar un prompt como el que sigue: “*Actúa como un consultor de marketing estratégico. Revisa todas las fuentes incluidas en este cuaderno y analiza la información para definir la propuesta de valor y la estrategia de posicionamiento del producto, servicio o proyecto analizado. Identifica necesidades del cliente, problemas a resolver, beneficios diferenciales, atributos del producto o servicio y referencias a competidores mencionadas en las fuentes. A partir de esta información, sintetiza qué valor único se ofrece al cliente y cómo debería posicionarse la marca en el mercado. Basa el análisis exclusivamente en la evidencia presente en las fuentes y evita inferencias no respaldadas. Presenta el resultado en una tabla Markdown con las columnas: Elemento estratégico, Descripción, Evidencia en las fuentes, Implicaciones para el posicionamiento. Después añade una breve síntesis (3–4 líneas) formulando una posible propuesta de valor clara y concisa y el enfoque de posicionamiento recomendado*”.

Con respecto a la propuesta de valor *aulamarketing.digital* ofrece a Ana una formación práctica y actualizada en marketing digital complementaria a las capacidades adquiridas en grados universitarios, formación profesional u otros cursos especializados. Permitiendo adquirir las habilidades demandadas por el mercado laboral y destacarse como un profesional único y altamente competente. A través de la implementación de las últimas tendencias (incluyendo la Inteligencia Artificial) y el acompañamiento constante, *aulamarketing.digital* garantiza una experiencia de aprendizaje interactiva, relevante y orientada a resultados tangibles. Resolvemos la frustración que crea el paso natural de la teoría a la práctica, preparando a nuestros usuarios para sobresalir en un entorno digital en constante evolución. La propuesta se distingue por consolidarse como una marca académica de referencia, respaldada por la credibilidad de su origen universitario y la trayectoria docente y profesional de sus promotores. Así, *aulamarketing.digital* aspira a ofrecer una experiencia formativa transformadora, que combine rigor académico, aplicabilidad práctica e innovación pedagógica, orientada a preparar para afrontar con éxito los retos del mercado laboral actual.

Este posicionamiento se proyectará de forma coherente y transversal en todos los puntos de contacto con los públicos objetivo, con el propósito de construir una identidad sólida, diferenciada y reconocible, capaz de generar confianza y valor duradero en el ámbito educativo y profesional; para ello, la propuesta de valor y el posicionamiento de *aulamarketing.digital* se materializarán a través de la estrategia de Marketing Mix, conocida como el modelo de las 4 P’s, un marco teórico fundamental del marketing propuesto por E. Jerome McCarthy que permite lograr un mejor ajuste entre producto y mercado, impulsar los resultados y ampliar el alcance de las acciones. Las 4 P’s —Producto, Precio, Distribución (Place) y Promoción— representan un conjunto de variables estratégicas que deben adaptarse de forma coordinada a cada contexto para satisfacer eficazmente las necesidades de los clientes, siendo esta fase de análisis estratégico clave para comprender sus interrelaciones y garantizar un Marketing Mix equilibrado, dado que dichas variables son interdependientes y requieren una gestión conjunta.

Producto (Product) hace referencia al conjunto de ofertas mediante las cuales una empresa satisface las necesidades de sus consumidores, incluyendo no solo el servicio central, sino también el valor añadido que aporta la experiencia global, como la atención, el acompañamiento y el servicio postventa. En el caso de *aulamarketing.digital*, el producto se materializa principalmente en cursos y programas de formación práctica en marketing digital, diseñados para resolver problemas reales y facilitar la aplicación directa de los conocimientos adquiridos. Estos contenidos se caracterizan por estar permanentemente actualizados y alineados con las últimas tendencias, incorporando de forma transversal el uso de la inteligencia artificial y la evolución de las búsquedas y comportamientos en redes sociales, dentro de un enfoque de marketing ágil y dinámico que permite revisiones y ajustes continuos. La propuesta se refuerza mediante una estrategia de contenidos diversa y de alto *engagement*, con una clara prioridad por el vídeo marketing —combinando formatos cortos para maximizar alcance e interacción y formatos largos para profundizar, generar confianza y autoridad—, complementada con webinars, podcasts, ebooks y otros materiales descargables de valor orientados a la captación de *leads*. Todo ello se apoya en la creación de una comunidad activa y comprometida, fomentando la interacción, la participación y la retención a través de una comunicación bidireccional.

Para definir el mejor producto, podríamos hacernos las siguientes preguntas clave:

- ✓ ¿Qué características tienen los productos del portfolio ofertado?
- ✓ ¿Cómo beneficia a los usuarios/clientes?
- ✓ ¿Qué lo hace único?
- ✓ ¿Qué valor añadido ofrecen?

Precio (Price) constituye un elemento clave del *marketing mix*, ya que incide directamente tanto en los ingresos de la organización como en la percepción de valor y calidad por parte del usuario. Una fijación excesivamente elevada puede frenar la demanda, mientras que un precio demasiado bajo puede comprometer la rentabilidad sin reforzar necesariamente el valor percibido. En el caso de *aulamarketing.digital*, el proyecto nace con una clara vocación altruista, entendida como una forma de retribución social del profesorado implicado desde el ámbito de la universidad pública; no obstante, esta orientación no implica operar con ánimo de pérdida, sino garantizar la sostenibilidad económica necesaria para respaldar el proceso formativo y asegurar la continuidad del proyecto a medio y largo plazo. En este contexto, el modelo de negocio se apoya en una estrategia *freemium*, que combina el acceso gratuito a contenidos o servicios básicos —facilitando la captación y participación de los usuarios— con una oferta *premium* de pago que incorpora recursos, experiencias o funcionalidades avanzadas. La política de precios de los cursos específicos se definirá en función del valor percibido por el estudiante y de los costes operativos, buscando un equilibrio atractivo para perfiles como “Ana, la profesional en ascenso”, y reflejando la calidad, la aplicabilidad práctica y el enfoque diferencial de la formación. Asimismo, se contempla el uso estratégico de ofertas y descuentos como herramienta de captación de *leads*, ofreciendo incentivos como contenidos exclusivos, módulos gratuitos o descuentos en la primera inscripción a cambio del registro de correo electrónico. Todo ello se complementará con una comunicación clara del retorno de la inversión (ROI) para el estudiante, destacando cómo la adquisición de competencias prácticas en marketing digital puede traducirse en mejores oportunidades laborales, crecimiento profesional y beneficios económicos tangibles.

Para equilibrar precio y beneficio, podríamos considerar estas preguntas clave:

- ✓ ¿Cuáles son los costes de producción y distribución de los productos?
- ✓ ¿Qué cobran los competidores?
- ✓ ¿Cuál es el valor percibido por el usuario/cliente?
- ✓ ¿Se utilizarán estrategias de precios específicas (por niveles, según el producto)?

Punto de Venta, Lugar o Distribución (Place) se orienta a equilibrar la viabilidad en la producción y distribución de los servicios con la máxima facilidad de acceso para los usuarios, y en el caso de *aulamarketing.digital* se articula en torno a una plataforma online centralizada que actúa como principal punto de acceso a la formación. La propia web y blog de *aulamarketing.digital* funcionarán como la “tienda” digital del proyecto, con un diseño cuidado, una arquitectura pensada desde criterios SEO y una experiencia de usuario optimizada, incorporando páginas específicas orientadas a la conversión. Dado el claro predominio de un comportamiento *mobile-first*, se garantizará un acceso multidispositivo totalmente *responsive*, asegurando que los contenidos y procesos de inscripción sean fluidos desde cualquier dispositivo, especialmente desde el smartphone. Este punto de venta principal se complementa con un ecosistema digital integrado que incluye redes sociales como TikTok, Instagram, LinkedIn y YouTube, así como newsletters y podcasts, teniendo especialmente en cuenta que el público objetivo —con fuerte presencia de la Generación Z— utiliza plataformas sociales como TikTok e Instagram como principales canales de búsqueda de información, por delante de Google. Todas las acciones de distribución y captación estarán orientadas a la generación de tráfico de calidad, apostando por una segmentación precisa que permita atraer a los usuarios realmente relevantes para cada objetivo, manteniendo un equilibrio adecuado entre una comunicación activa y una presencia no intrusiva.

Para optimizar el componente "Place" del mix, podríamos hacer las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Dónde buscan los usuarios/ clientes nuestros productos o servicios?
- ✓ ¿Cómo pueden acceder a estos contenidos?
- ✓ ¿Qué canales de distribución utilizan los competidores?
- ✓ ¿Cuál es la ubicación o el entorno de interacción óptimo para cada caso?

Promoción (Promotion) es el elemento del marketing mix encargado de comunicar la propuesta de valor al público objetivo y de mostrar cómo esta puede ayudarle a resolver sus necesidades, integrando acciones de publicidad, marketing de contenidos y redes sociales; en el caso de *aulamarketing.digital*, la promoción será un pilar clave para dar a conocer la marca, atraer a la *buyer persona* y convertirla en usuaria o cliente, combinando de forma equilibrada acciones de pago y estrategias orgánicas. Por un lado, se recurrirá a la publicidad digital, con especial protagonismo de los Social Ads por su capacidad de segmentación y personalización, utilizando plataformas como Instagram, TikTok o LinkedIn, así como campañas en Google Ads y YouTube para captar usuarios con una necesidad activa de formación; estas acciones se apoyarán en herramientas de inteligencia artificial, que permiten optimizar las campañas en tiempo real, mejorar las conversiones y reducir costes, junto con estrategias de *retargeting*. De forma complementaria, el marketing de contenidos desempeñará un papel central, apostando por contenidos de valor que generen confianza, con especial protagonismo del vídeo en formatos cortos y largos adaptados a distintas plataformas, acciones de SEO en redes sociales, email marketing y newsletters como canal directo de relación, y el uso de podcasts para reforzar la cercanía y la autoridad de la marca, todo ello apoyado por colaboraciones con microinfluencers y acciones orientadas a la creación de comunidad y fidelización, fomentando la participación activa, el contenido generado por los usuarios y una comunicación auténtica basada en experiencias reales.

Para encontrar la mezcla ideal de medios de marketing, podríamos considerar las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuáles son los mejores canales para llegar al público objetivo?
- ✓ ¿Cuál es el mensaje o mensajes más efectivos?
- ✓ ¿Cuándo y con qué frecuencia debe ocurrir la promoción?
- ✓ ¿Cuál es el presupuesto con el que contamos?

Llegados a este punto, ya conoces el mercado en el que vas a operar, a quién te diriges y cómo quieres posicionar tu propuesta en la mente del consumidor. También has definido objetivos claros y medibles con los que construir una relación de valor con tu público, beneficiosa para ambas partes a lo largo del tiempo.

ESTRATEGIA DIGITAL
y
BRANDING

Capítulo 2

Idea a éxito: design thinking aplicado

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, las pequeñas y medianas empresas enfrentan grandes retos que requieren soluciones innovadoras donde en muchas ocasiones no disponemos de grandes inversiones en infraestructura o recursos. Es ahí donde debemos buscar nuevas formas de hacer las cosas, y es ahí donde aparece el *design thinking* como una metodología transformadora que democratiza la innovación, permitiendo a organizaciones de cualquier tamaño desarrollar productos, servicios y experiencias centradas en las necesidades reales de sus usuarios. Y como sabes, desde *aulamarketing.digital* queremos facilitarte soluciones accesibles, por lo que hemos elegido este enfoque de trabajo por tratarse de un enfoque humanista, colaborativo y práctico que cualquier equipo puede implementar para resolver problemas complejos de forma ágil y efectiva. A diferencia de los métodos tradicionales que parten de soluciones preconcebidas, el *design thinking* invierte el proceso, comienza por comprender profundamente al usuario, define con precisión el problema y solo entonces explora múltiples soluciones mediante la experimentación y el prototipado rápido. Lo más valioso de esta metodología en pequeñas y medianas empresas radica en su flexibilidad y escalabilidad. No exige grandes presupuestos ni estructuras complejas; al contrario, se adapta perfectamente a equipos pequeños y ágiles que necesitan resultados concretos y medibles.

En este capítulo descubriremos juntos y aprenderás cómo:

- Adaptar paso a paso la metodología design thinking a tu negocio.
- Establecer acciones optimizadas poniendo al cliente en el centro.
- Elegir las herramientas adecuadas para cada etapa del proceso.

1. Definiciones clave y tendencias del design thinking

El *design thinking* es una metodología de innovación centrada en el usuario que combina pensamiento analítico y creativo para resolver problemas complejos. A diferencia de los enfoques tradicionales de gestión empresarial, que priorizan la viabilidad técnica o financiera como punto de partida, aquí se invierte esta lógica: comienza por comprender profundamente las necesidades, deseos y frustraciones de las personas para quienes se diseña. Como ves, conecta con la idea que hemos comentado previamente, el enfoque *customer centric*. Tim Brown, CEO de IDEO y uno de los principales promotores de esta metodología, lo define como "*un enfoque de la innovación centrado en el ser humano que integra las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial*". Esta definición captura la esencia del *design thinking*, el punto entre deseabilidad o lo que los usuarios necesitan, factibilidad o lo que es técnicamente posible, y viabilidad, lo que es económicamente sostenible.

Esta metodología ha evolucionado significativamente en los últimos años, adaptándose a las nuevas realidades tecnológicas, sociales y ambientales. Una de las tendencias más disruptivas es la incorporación de herramientas de IA en cada fase del *design thinking*. El objetivo no es que la inteligencia artificial reemplace la creatividad humana, buscamos que nos acompañe y que la amplifique, permitiendo procesar mayores volúmenes de datos cualitativos y cuantitativos para obtener insights más profundos sobre las necesidades de los usuarios. Las tecnologías de procesamiento de lenguaje natural (LLM) permiten analizar feedback de usuarios a escala, identificando patrones emocionales y comportamentales que podrían pasar desapercibidos en análisis manuales. Además, como iremos comprobando a lo largo de todo este manual, los LLM de

creación de imágenes, vídeo y programación son especialmente útiles en las fases de ideación y prototipado. Estas tecnologías permiten generar múltiples variaciones de ideas en minutos, explorar conceptos visuales complejos sin necesidad de habilidades técnicas avanzadas, y crear prototipos funcionales que aceleran los ciclos de validación.

Otra tendencia que se ha intensificado es el diseño centrado en el usuario, que ha evolucionado hacia un enfoque aún más inclusivo y empático. El *design thinking* actual reconoce la necesidad de incorporar diversidad de perspectivas en todas las fases del proceso, asegurando que las soluciones desarrolladas sean accesibles y relevantes para audiencias heterogéneas. Esta humanización se manifiesta más allá de encuestas superficiales para comprender y construir empatía genuina. Por otra parte se observa cómo el ritmo acelerado de los mercados actuales ha impulsado la popularización de formatos condensados como los *design sprints*, metodología desarrollada por Google Ventures que comprime el proceso de *design thinking* en cinco días intensivos. Esta aproximación resulta especialmente valiosa para PYMEs que necesitan validar ideas rápidamente antes de comprometer recursos significativos. Los *sprints* combinan lo mejor del *design thinking*, *lean startup* y metodologías ágiles, creando un marco estructurado que permite pasar de un problema complejo a un prototipo validado en una semana. Cuando nos adentramos en la aplicación de la metodología para la resolución de problemas vemos cómo en la actualidad integra cada vez más, principios de pensamiento sistémico, reconociendo que los problemas no existen de forma aislada sino como parte de ecosistemas complejos e interconectados. Esta perspectiva holística resulta fundamental para abordar desafíos relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. El *sustainable design thinking* representa una evolución natural de la metodología, incorporando criterios ambientales y éticos desde las primeras fases del proceso. Finalmente destacamos un cambio positivo frente a una crítica recurrente al tradicional, su énfasis excesivo en la generación de ideas innovadoras sin suficiente atención a su implementación práctica y escalabilidad. Las tendencias actuales buscan corregir esta limitación mediante la integración de principios de gestión del cambio, estrategia empresarial y viabilidad operacional desde las primeras fases del proceso. Antes de pasar a las fases de la metodología es importante establecer los pilares, por lo que a continuación te mostramos los principios fundamentales que guían su aplicación práctica:

Empatía como core: La capacidad de ponerse en el lugar del otro, comprendiendo sus emociones, motivaciones y contexto, constituye la base de todo el proceso. Esta empatía no es superficial ni asumida, se construye mediante investigación rigurosa y contacto directo con los usuarios.

Experimentación iterativa: En lugar de buscar la solución perfecta desde el inicio, el design thinking abraza la incertidumbre y promueve la exploración de múltiples alternativas mediante ciclos rápidos de prototipado y validación. Esta aproximación experimental reduce el riesgo de fracaso al permitir el aprendizaje continuo y la adaptación basada en feedback real.

Colaboración multidisciplinar: Los problemas complejos raramente pueden resolverse desde una única perspectiva disciplinar. El design thinking valora la diversidad de conocimientos, experiencias y puntos de vista, creando equipos heterogéneos donde diseñadores trabajan junto a ingenieros, marketers, usuarios finales y otros stakeholders.

Orientación a la acción: Más que análisis paralizante, el design thinking promueve el hacer como forma de aprender. Los prototipos tangibles, incluso rudimentarios, generan conversaciones más productivas y revelan aspectos del problema que permanecerían ocultos en simples discusiones de equipo.

Optimismo constructivo: Esta metodología parte del supuesto de que siempre es posible mejorar la situación actual y que los problemas complejos pueden abordarse mediante creatividad estructurada. Este optimismo se fundamenta en un proceso sistemático de exploración y validación.

2. Las cinco fases del *design thinking*

Cuando comenzamos a estudiar esta metodología, se observan múltiples variaciones del proceso de *design thinking* aunque el modelo más ampliamente adoptado es el propuesto por la D.school de Stanford, que identifica cinco fases fundamentales:

- ✓ **Empatizar:** Esta fase inicial se centra en comprender profundamente a los usuarios para quienes se diseña. Mediante observación, entrevistas cualitativas, inmersión etnográfica y otras técnicas de investigación, el equipo desarrolla conocimiento genuino sobre las necesidades, deseos, comportamientos y contextos de las personas. No se trata de preguntar qué quieren los usuarios, se trata de descubrir qué necesitan realmente, incluso cuando ellos mismos no saben cómo decirlo.
- ✓ **Definir:** Con base en los insights generados durante la empatía, esta fase sintetiza la información para articular con precisión el problema que se abordará. La definición del problema es crucial: un problema mal planteado llevará inevitablemente a soluciones inadecuadas. El resultado típico de esta fase es un enunciado del problema en formato "¿Cómo podríamos...?", que es suficientemente específico para guiar la acción pero suficientemente amplio para no prescribir la solución.
- ✓ **Idear:** Una vez definido claramente el problema, el equipo genera una amplia gama de posibles soluciones mediante técnicas de pensamiento divergente como brainstorming, SCAMPER, analogías, y otros métodos creativos. El objetivo en esta fase es cantidad sobre calidad, suspendiendo el juicio crítico para permitir la emergencia de ideas inesperadas. Posteriormente, se aplican criterios de evaluación para seleccionar las propuestas más prometedoras que se llevarán a prototipado.
- ✓ **Prototipar:** Las ideas seleccionadas se materializan en prototipos tangibles que pueden ser experimentados e interactuados. Estos prototipos pueden variar enormemente en fidelidad, desde sketches simples en papel hasta simulaciones digitales interactivas, dependiendo de qué hipótesis específicas se busca validar. El propósito no es crear un producto final, sino hacer las ideas suficientemente concretas para generar feedback útil.
- ✓ **Testear:** Los prototipos se ponen en manos de usuarios reales para observar cómo interactúan con ellos, recoger feedback y aprender qué funciona y qué requiere refinamiento. Esta fase es fundamentalmente de aprendizaje, no de validación de supuestos previos. Los insights generados durante el testeo frecuentemente llevan a revisar definiciones del problema o generar nuevas ideas, evidenciando la naturaleza no lineal e iterativa del proceso.

Este es un buen momento para mencionar que estas fases no son parte de un proceso estrictamente secuencial. Los equipos frecuentemente iteran entre fases, retroceden para redefinir problemas a la luz de nuevos aprendizajes, o ejecutan múltiples fases simultáneamente.

2.1 Ejemplos de aplicación en empresas

Airbnb: En 2009, Airbnb estaba al borde del fracaso con ingresos semanales de apenas \$200. Los fundadores aplicaron *design thinking* para comprender profundamente la experiencia de hosts y huéspedes. Durante la fase de empatía, descubrieron que las fotos de baja calidad en los listados generaban desconfianza. En lugar de desarrollar tecnología compleja, crearon una solución simple: ofrecieron servicios de fotografía profesional gratuita a los *hosts*. Este cambio, combinado con otras mejoras basadas en feedback de usuarios, duplicó los ingresos semanales inmediatamente.

GE Healthcare: Doug Dietz, ingeniero de GE Healthcare, observó que niños pequeños lloraban aterrorizados al tener que someterse a resonancias magnéticas (MRI). Las máquinas, técnicamente avanzadas, generaban experiencias traumáticas para pacientes pediátricos. Aplicando *design thinking*, Dietz y su equipo transformaron las máquinas MRI en "aventuras temáticas". Una se convirtió en un barco pirata, otra en una nave espacial. Este rediseño redujo dramáticamente la

necesidad de sedación en niños, que había alcanzado un 80% de los casos, y mejoró significativamente la calidad de las imágenes al reducir el movimiento de pacientes ansiosos.

Netflix: Netflix ha integrado *design thinking* en su cultura corporativa para mantenerse a la vanguardia de la industria del entretenimiento. La compañía emplea continuamente investigación de usuarios para comprender comportamientos de visualización, preferencias y puntos de fricción en la experiencia. Esta empatía sistemática ha impulsado innovaciones como el sistema de recomendaciones personalizadas, la capacidad de descargar contenido para visualización offline, y la producción de contenido original basado en análisis profundo de audiencias. El caso Netflix ilustra cómo el *design thinking* puede aplicarse a productos físicos, a servicios digitales y a estrategias de contenido.

EcoAlf: EcoAlf, una pyme española de moda sostenible, aplicó *design thinking* para comunicar efectivamente el valor de sus productos reciclados a consumidores cada vez más conscientes ambientalmente. Durante la empatía, identificaron que los clientes deseaban moda de calidad que también contribuyera positivamente al planeta. La empresa ideó estrategias de storytelling que destacaban el proceso de transformación de materiales reciclados oceánicos en prendas de alta calidad. Esta narrativa auténtica, combinada con diseño excepcional, posicionó a EcoAlf como líder en su sector, demostrando que incluso empresas pequeñas pueden competir mediante innovación centrada en valores compartidos con sus clientes.

2.2 Metodologías complementarias: similitudes y diferencias

Para comprender completamente el *design thinking*, resulta útil diferenciarlo de metodologías complementarias con las que frecuentemente se confunde o combina.

Design thinking vs. Lean Startup: Mientras el *design thinking* se centra en identificar el problema correcto mediante empatía profunda, *lean startup* enfatiza la validación rápida de hipótesis de negocio mediante ciclos *build-measure-learn* (construir-medir-aprender). *Design thinking* es particularmente fuerte en las fases iniciales de exploración del espacio del problema, mientras que *lean startup* es óptima en la validación de viabilidad comercial de soluciones. Las mejores prácticas sugieren combinar ambas, usar *design thinking* para asegurar que se está resolviendo el problema correcto, y *lean startup* para validar que la solución propuesta es económicamente sostenible.

Design thinking vs. Metodologías Ágiles: Las metodologías ágiles como *scrum* se enfocan en la ejecución eficiente de desarrollo de software mediante sprints iterativos y equipos auto-organizados. El *design thinking*, por su parte, no prescribe cómo ejecutar la construcción de la solución, sino cómo descubrir qué solución construir. Son altamente complementarios, *design thinking* define el "qué" y el "por qué" mientras que *Agile* optimiza el "cómo" y el "cuándo".

Design thinking vs. Business Model Canvas: El *Business Model Canvas* de Alexander Osterwalder es una herramienta estratégica para visualizar y diseñar modelos de negocio completos. Puede utilizarse efectivamente en conjunción con *design thinking* durante las fases de ideación e implementación para asegurar que las soluciones innovadoras propuestas también sean comercialmente viables. El Canvas proporciona una estructura para pensar sistemáticamente sobre propuestas de valor, segmentos de clientes, flujos de ingresos y estructura de costes.

3. ¿Cómo implementar la metodología *design thinking*?

La implementación exitosa de la metodología en pequeñas y medianas empresas requiere un enfoque práctico y adaptado a las realidades operativas de organizaciones con recursos limitados. A continuación, presentamos una guía paso a paso para llevar esta metodología de la teoría a la práctica:

Fase 1: Preparación. Antes de lanzar un proyecto formal de *design thinking*, es fundamental trabajar en la mentalidad y en las condiciones organizacionales apropiadas. El *design thinking* requiere inversión de tiempo, tolerancia al fracaso experimental y disposición a cuestionar supuestos arraigados. Los líderes deben autorizar estas iniciativas y participar activamente en ellas, señalando a toda la organización que la innovación centrada en el usuario es prioritaria. No todos los problemas requieren el uso de esta metodología. Es particularmente valiosa para desafíos complejos, ambiguos, con múltiples *stakeholders* y donde las soluciones obvias no han funcionado. Para una primera experiencia, selecciona un reto significativo pero acotado, con impacto medible y patrocinador ejecutivo claro. Es importante que parte de la organización se enfoque en la formación de un equipo multidisciplinar. Reúne 5-8 personas con perspectivas diversas, diferentes departamentos (ventas, operaciones, finanzas), niveles jerárquicos, y si es posible, representantes de clientes o usuarios finales. Esta diversidad es fuente de creatividad y asegura que las soluciones propuestas consideren múltiples dimensiones del problema. Por último debemos considerar una asignación de tiempo protegido. El *design thinking* no puede ser "una cosa más" que los participantes hacen en tiempo extra. Establece sesiones de trabajo con agenda clara, libera a participantes de otras responsabilidades durante esos períodos, y comunica expectativas realistas sobre la duración del proceso.

Fase 2: Empatizar. Esta fase constituye el cimiento de todo el proceso. Invertir tiempo suficiente aquí multiplica el valor de las fases posteriores. El primer paso es la definición del usuario objetivo. Comienza especificando claramente para quién estás diseñando. ¿Quiénes son tus usuarios primarios? ¿Existen usuarios secundarios cuyas necesidades también importan? En muchos casos, identificar usuarios extremos, aquellos en los márgenes del espectro de experiencia puede revelar *insights* especialmente valiosos. El siguiente paso se centra en la selección de métodos de investigación cualitativa. Emplea múltiples técnicas para construir comprensión multidimensional. A continuación, anotamos una lista de algunas de ellas y su potencial uso.

- ✓ Entrevistas en profundidad: Conversaciones estructuradas pero abiertas con usuarios individuales, explorando sus experiencias, frustraciones, necesidades y contextos de vida. Prioriza preguntas abiertas como: "Cuéntame sobre la última vez que..." sobre cerradas que se responden con sí/no.
- ✓ Observación etnográfica: Observa a los usuarios en su ambiente natural mientras realizan las actividades relevantes para tu propuesta. Es habitual que las personas expresen de una forma diferente lo que hacen frente a lo que verdaderamente hacen y la observación directa revela estas discrepancias.
- ✓ *Shadowing*: Acompaña a usuarios durante períodos extendidos para experimentar su realidad desde su perspectiva. Esta técnica es particularmente potente para identificar puntos de dolor que los usuarios han normalizado y ya ni siquiera mencionan espontáneamente.
- ✓ Diarios de usuario: Solicita a los participantes que documenten sus experiencias, pensamientos y emociones durante varios días mediante diarios escritos, fotográficos o video. Este método captura dinámicas temporales que no serían visibles en una entrevista puntual.

En esta fase utilizaremos diferentes herramientas para sintetizar. La investigación cualitativa genera grandes volúmenes de información rica pero desestructurada. Utiliza estas herramientas para extraer patrones y significados:

- ✓ Mapas de empatía: Organiza una plantilla dividida en los siguientes cuadrantes: ¿Qué dice?, ¿Qué piensa?, ¿Qué hace? y ¿Qué siente?. De esta forma dispones de las observaciones sobre usuarios específicos. Los mapas de empatía facilitan que todo el equipo desarrolle comprensión compartida sobre las experiencias de los usuarios.
- ✓ Personas: Arquetipos ficticios pero basados en datos reales que representan segmentos clave de usuarios. Una persona efectiva incluye datos demográficos, objetivos, frustraciones, contexto, y narrativa que humaniza la información.
- ✓ Customer Journey Maps: Visualización de la experiencia completa del usuario a través del tiempo, identificando puntos de contacto, emociones en cada etapa, y oportunidades de mejora. Los journey maps ayudan a identificar momentos de verdad donde pequeñas intervenciones pueden tener impacto desproporcionado.

” ***Tip práctico para pymes:*** Si los recursos son limitados, comienza con 5-8 entrevistas cualitativas profundas en lugar de 100 encuestas superficiales. La investigación cualitativa bien ejecutada revelará el 80% de los insights críticos con fracción del esfuerzo.

Fase 3: Definir. Con una comprensión profunda de los usuarios, es momento de sintetizar los hallazgos para formular el problema que abordaremos. En primer lugar genera un análisis de afinidad. Reúne todos los insights, observaciones y citas clave de la fase de empatía en notas individuales, con post-its físicos o digitales. Agrupa estas notas en clusters temáticos, identificando patrones recurrentes. A continuación pasamos a la identificación de necesidades subyacentes. Diferenciaremos entre lo que los usuarios dicen explícitamente y las necesidades subyacentes que sus palabras y comportamientos revelan. Los usuarios articulan síntomas y soluciones deseadas, el trabajo del equipo es identificar las necesidades fundamentales que estos expresan. Ya tenemos toda la información que necesitamos para la formulación del enunciado del problema. Diseña una estructura para el problema en formato “¿Cómo podríamos...?”, conocido como *How Might We* o HMW. Un HMW efectivo es específico, amplio y optimista. Suficientemente concreto para guiar la ideación, “¿Cómo podríamos facilitar que padres ocupados preparen comidas nutritivas en menos de 15 minutos?”; no prescribe la solución y asume que una solución es posible y vale la pena buscarla. Continuaremos describiendo los criterios de éxito. Define cómo medirás si has resuelto exitosamente el problema. Estos criterios deben combinar métricas cuantitativas, como “reducción del 30% en tiempo de proceso, o con cualitativas como “usuarios reportan mayor satisfacción”. Por último validamos con stakeholders. Antes de avanzar a ideación, valida tu definición del problema con stakeholders clave, incluyendo usuarios y miembros del equipo. Asegúrate de que existe alineación sobre qué problema están resolviendo y por qué importa.

Fase 4: Idear. Con el problema claramente definido, exploraremos un amplio espacio de soluciones posibles. Es importante establecer normas para la ideación efectiva estableciendo reglas que fomenten el pensamiento divergente como: suspender el juicio considerando que no hay ideas malas en esta fase, construir sobre ideas de otros con afirmaciones como “Sí, y...” en lugar de “Sí, pero...”; buscar cantidad generando el mayor número posible de ideas y pensar visualmente ya que bocetos simples frecuentemente comunican mejor que palabras. Para poner en práctica esta etapa disponemos de técnicas de ideación que estimulan la creatividad desde diferentes ángulos:

- ✓ Brainstorming clásico: Generación libre de ideas en grupo, con un facilitador que registra todo sin filtrar. Establece un límite de tiempo y un objetivo numérico ambicioso (ej: 50 ideas).
- ✓ Brainstorming individual seguido de compartir: Para equipos donde personalidades dominantes tienden a monopolizar discusiones, solicita primero generación individual de ideas durante 5-10 minutos, luego compartir en grupo. Esto asegura que voces introvertidas también contribuyan.

- ✓ SCAMPER: Acrónimo para técnicas de transformación de ideas existentes - Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Proponer otros usos, Eliminar, Reorganizar. Aplica sistemáticamente cada operación a soluciones existentes para generar variaciones innovadoras.
- ✓ Analogías y transferencia: Explora cómo otros sectores o contextos han resuelto problemas similares. ¿Cómo resolverían este problema Disney? ¿Amazon? ¿La naturaleza?
- ✓ *Worst Possible Idea*: Invierte la pregunta temporalmente, genera las peores ideas posibles para resolver el problema. Esta técnica libera creatividad al reducir presión y frecuentemente revela insights valiosos al identificar qué definitivamente NO hacer.

Después de generar multitud de ideas, buscaremos converger hacia las más prometedoras, agrupando ideas similares en clusters temáticos, evaluando ideas contra criterios predefinidos como el impacto potencial, viabilidad técnica o alineación con valores organizacionales, utilizando técnicas de votación donde cada participante del equipo distribuye votos entre sus ideas favoritas y finalmente seleccionaremos 2-5 conceptos para llevar a prototipado.

Fase 5: Prototipar. El prototipado transforma ideas abstractas en artefactos concretos que pueden experimentarse y evaluarse. Recuerda seguir el principio de fidelidad mínima viable: construye prototipos tan simples como sea posible para obtener el feedback que necesitas. Un sketch en papel puede ser suficiente para validar un flujo de interacción, no necesitas código funcional. El propósito es aprender rápido y barato, no impresionar con acabados. Estos son algunos tipos de prototipos según el objetivo:

- ✓ Prototipos de exploración: Extremadamente baja fidelidad (sketches, storyboards, role-playing), útiles para explorar múltiples direcciones rápidamente. Inversión: minutos a horas.
- ✓ Prototipos de validación: Fidelidad media con wireframes clicables, maquetas físicas simples o videos explicativos, para testear hipótesis específicas sobre funcionalidad o experiencia. El periodo de inversión puede pasar de horas a días. Para hacerlo podemos apoyarnos en plataformas de IA como las que mencionaremos a continuación.
- ✓ Prototipos de refinamiento: Alta fidelidad, que simulan con precisión la experiencia final, para decisiones de diseño detalladas antes de producción. Inversión: días a semanas.

Incluiremos en esta fase una preparación para testeo. Antes de poner prototipos frente a usuarios, define claramente las siguientes preguntas: ¿qué hipótesis específicas estás validando?; ¿qué observarás para confirmar o refutar cada hipótesis?; ¿qué preguntas harás durante y después de la interacción?; ¿quiénes serán los testers (deben representar usuarios reales)?.

Al pasar a la ejecución del prototipado podemos utilizar diferentes herramientas en función del tipo de solución que estás prototipando. Recientemente además incluimos las posibilidades que nos permite el prototipado asistido por IA. Para interfaces digitales Figma permite crear prototipos interactivos de aplicaciones y sitios web sin programación. Su curva de aprendizaje es suave y permite colaboración en tiempo real. Para servicios y experiencias podemos crear storyboards o videos que narren la experiencia del usuario interactuando con tu servicio. Herramientas simples como PowerPoint o Canva son suficientes. Para productos físicos utilizaremos materiales cotidianos (cartón, espuma, Lego) para crear representaciones tridimensionales. La impresión 3D es accesible para prototipos más refinados, pero no es necesaria inicialmente. Recuerda que al final del capítulo hemos creado una lista de herramientas, asistentes IA y prompt de apoyo para que puedas generar el proceso sin preocupaciones.

Fase 6: Testear: El testeo cierra el ciclo de aprendizaje poniendo prototipos en manos de usuarios reales y observando sus reacciones: Recluta 5-8 personas que representen tu segmento de usuarios objetivo. No necesitas muestras estadísticamente significativas, la investigación cualitativa revela que 5 usuarios

identificarán aproximadamente 85% de los problemas de usabilidad fundamentales. La estructura recomendada para las sesiones de testeo:

- ✓ Introducción (5 min): Explica el propósito general sin revelar detalles que sesguen comportamiento.
- ✓ Tareas contextualizadas (15-20 min): Presenta escenarios realistas y solicita que intenten completar tareas usando el prototipo, pensando en voz alta.
- ✓ Observación activa: Registra qué hacen, qué dicen, expresiones faciales, puntos de confusión y lo que denominamos momentos de deleite, de conexión natural con la solución.
- ✓ Preguntas de seguimiento (10 min): Indaga sobre decisiones, confusiones observadas, y emociones experimentadas.

Durante el testeo buscamos dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿los usuarios comprenden intuitivamente qué es y para qué sirve?; ¿pueden completar las tareas core sin asistencia?; ¿dónde se confunden, frustran o detienen?; ¿qué aspectos generan satisfacción o sorpresa positiva?; ¿qué preguntan repetidamente? y ¿qué ignoran completamente? El testeo no busca validar que tu idea es brillante, es para descubrir cómo mejorarla. Es ideal en esta fase descubrir problemas muy al inicio, ya que cada fallo en prototipo evita un fallo mucho más costoso en el producto final. Y recuerda que los mejores facilitadores de testeo mantienen mentalidad de curiosidad genuina, no de defensa. Después de las sesiones reúne al equipo para compartir observaciones clave, identifica patrones a través de preguntas como “¿Qué problemas fueron universales vs. aislados?”, prioriza qué cambiar en la siguiente iteración y finalmente decide si necesitas otro ciclo de prototipado y testeo, o estás listo para implementación. Itera cuando el feedback revela problemas fundamentales en tu concepto o ejecución. Avanza a implementación cuando usuarios pueden completar tareas core exitosamente, el concepto resuena emocionalmente, y los problemas restantes son refinamientos menores.

Fase 7: Implementación: La crítica más común al *design thinking* es que se queda en ideas interesantes que nunca llegan a implementarse. Podemos superar esta brecha si analizamos modelo de negocio y viabilidad. Antes de comprometer recursos significativos a implementación, valida que la solución también es viable comercialmente. Herramientas como *Business Model Canvas* ayudan a pensar sistemáticamente sobre propuestas de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, estructura de costes y flujos de ingresos. Otra posibilidad pasa por escribir el *roadmap* de implementación: Desarrolla un plan realista que descompone la visión en hitos alcanzables:

- ✓ Piloto: Implementación limitada (geografía, segmento de usuarios, funcionalidad) para validar en condiciones reales.
- ✓ Escalabilidad: Expansión gradual incorporando aprendizajes del piloto.
- ✓ Institucionalización: Integración en operaciones normales con procesos de mejora continua.

Evalúa la gestión del cambio organizacional. Las soluciones innovadoras frecuentemente requieren que ciertos perfiles dejen de aferrarse a creencias o comportamientos. Anticipa resistencia y planifica estrategias de gestión del cambio: comunicación clara de beneficios, involucramiento temprano de afectados, capacitación, incentivos alineados. Para terminar define cómo medirás el éxito post-implementación. Combina métricas cuantitativas como las ventas, eficiencia o costes, con cualitativas como la satisfacción de usuarios o el compromiso de los empleados y establece tiempos de revisión para identificar necesidades de ajuste tempranamente.

4. Herramientas y asistencia IA para cada etapa

Exploremos las herramientas digitales y las plataformas de inteligencia artificial y prompts más efectivos en cada fase del proceso.

Herramientas digitales en la Fase de Empatizar

Herramientas de gestión de investigación cualitativa

Dovetail | Airtable | Atlas.ti | Cauliflower | Nvivo | Qualtrics | Maxqda

Herramientas de encuestas y feedback

Typeform | Google Forms | ClickUp | Jotform | SurveyMonkey

Herramientas digitales en la Fase de Definir

Herramientas de mapeo colaborativo

Miro | Mural | FigJam | Smaply | Userforge

Herramientas digitales en la Fase de Idear

Herramientas de *brainstorming* colaborativo

Miro | Mural | FigJam | Smaply | Userforge

En este caso reformulamos el uso de las herramientas propuestas para mapeo y ampliamos a plantillas para técnicas de ideación como el brainwriting, SCAMPER o similares, también para las usamos por sus capacidades de votación para convergencia, temporizadores para timeboxing de actividades o incluso para sus modos de presentación para compartir resultados.

Herramientas digitales en la Fase de Prototipar

Herramientas de diseño y prototipado

Figma | Wordpress | Adobe XD | Canva

Herramientas especializadas para tipos específicos de prototipos

Loom | Vidyad | Animaker | Wistia

Herramientas digitales en la Fase de Testear

Plataformas de testing de usabilidad

Maze | UserTesting | Lookback | Userlytics | Hotjar | Lucky Orange

✍️ **Análisis y síntesis de feedback**

Dovetail | Airtable | Atlas.ti | Cauliflower | Nvivo | Qualtrix | Maxqda

Herramientas IA en la fase de Idear

✍️ **Generación de ideas con LLMs**

ChatGPT | Gemini | Claude | Grok | Kimi | Qwen | NotebookLM

ChatGPT y otros LLM pueden generar cientos de ideas en minutos cuando se les proporcionan prompts estructurados. Buscamos completar el brainstorming humano, siendo particularmente útil para romper bloqueos creativos. Cuando el equipo está estancado, podemos abrir ChatGPT 5.2 o Gemini 3.1 Pro en modo razonamiento y solicitar *“Actúa como un facilitador experto en Design Thinking e Innovación Disruptiva. Nuestro equipo está sufriendo un bloqueo creativo intentando resolver el siguiente desafío: [Describe el problema]. Tu tarea es generar una lista de 50 ideas divergentes, inusuales y salvajes para solucionarlo. Restricciones: No juzgues la viabilidad técnica ni económica en esta fase; prioriza la originalidad extrema y el pensamiento lateral. No des explicaciones largas. Formato: Preséntalo como una lista de viñetas agrupadas en 5 categorías temáticas poco convencionales.”*. Si lo que buscamos es explorar espacios de solución amplios, una posible petición podría ser *“Actúa como un estratega de innovación corporativa. Estamos buscando nuevas formas de abordar el siguiente problema: [Describe el problema]. Analiza este desafío y propón 3 soluciones distintas desde la perspectiva operativa de cada una de las siguientes industrias: [Ej: Alta costura, Cadena de suministro automotriz, Videojuegos multijugador]. Formato: Para cada idea, explica brevemente cuál es el principio central de esa industria que estás aplicando y cómo se traduciría exactamente a nuestro contexto.”*. Como ves existen posibilidades extraordinarias si sabemos cómo dirigirnos al asistente. Incluso podríamos aplicar técnicas creativas si las conocemos, como en el caso del método de las analogías. Prueba con *“Actúa como un experto en Biomimesis y Diseño de Producto. Nuestro reto central es: [Describe el desafío técnico o de experiencia]. Observa la naturaleza e identifica 5 sistemas biológicos, plantas o animales que hayan resuelto evolutivamente un problema similar de forma eficiente. Formato: Crea una tabla con tres columnas: 1) El organismo/sistema natural, 2) El mecanismo biológico exacto que utiliza, 3) La traducción de ese mecanismo a una característica tangible para nuestro producto/servicio.”*, te sorprenderá el resultado. A continuación, anotamos en lista varios prompts efectivos para ideación.

- ✓ **Específicos:** *“Actúa como un especialista en UX/UI y estrategia de producto. Genera 20 ideas accionables para resolver [Ej: el abandono de carritos de compra] en nuestro servicio de [Categoría/Sector], dirigido a un usuario final que es [Describe la audiencia]. Restricciones innegociables: Tenemos un presupuesto muy bajo de [Presupuesto] y nuestra limitación tecnológica actual es [Tecnología/Plataforma]. Las ideas deben ser implementables a corto plazo. Formato: Divide las ideas en tres niveles de esfuerzo: 'Quick Wins' (Victorias rápidas de bajo coste), 'Medium Effort' y 'Moonshots' (Alto impacto, mayor ingenio requerido).”*
- ✓ **Orientados a técnicas:** *“Actúa como un Director de Innovación. Queremos iterar y mejorar nuestro concepto o producto actual: [Describe tu producto/servicio actual]. Aplica rigurosamente la metodología SCAMPER (Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner en otros usos, Eliminar, Reordenar/Invertir). Tarea: Genera exactamente 2 ideas radicales para cada una de las 7 variables de SCAMPER. Explica en una sola frase cómo cada alteración mejora la propuesta de valor para el usuario.”*
- ✓ **Basados en roles:** *“Actúa como un panel de consultores de clase mundial. Nuestro desafío es: [Describe el problema]. Proporciona una propuesta de solución detallada adoptando los modelos mentales, sesgos y filosofías principales de cada uno de los siguientes perfiles: A) Un 'Imagineer' de Disney (enfocado en la magia, la narrativa y la experiencia emocional). B) Un Ingeniero Jefe de Tesla (enfocado en primeros principios, eficiencia y eliminación de fricción). C) Un Antropólogo Cultural*

(enfocado en rituales humanos, símbolos y significados comunitarios). D) Un niño de 8 años (enfocado en la simplicidad absoluta y la diversión)."

- ✓ **Iterativos:** Después del primer output, refina con "Actúa como un Product Manager senior. Del output anterior, vamos a seleccionar la idea número [Número]: '[Breve descripción de la idea]'. Tu tarea es desarrollar esta idea en un 'Documento de Concepto' estructurado. Formato obligatorio: 1. Propuesta de Valor clara (1 frase). 2. Mecánica Principal (Paso a paso de cómo interactúa el usuario). 3. Puntos de fricción potenciales (Qué podría salir mal). 4. Experimento Mínimo Viable (Diseña una prueba de muy baja fidelidad que podamos ejecutar mañana mismo para validar si esta idea tiene sentido antes de programar nada)".

✍ IA generativa para ideación visual

Nano Banana 2 | Kling | Dall-E | MidJourney | Hailuo | Flux | ChatGPT-Image | Grok
Qwen Image

En este caso de uso podemos extraer el máximo valor de los modelos creando prototipos visuales de objetos físicos con un estilo estético y audiencia definidos, en ese caso abrimos Nano Banana 2 y le facilitamos la siguiente instrucción *"A high-fidelity product photograph of an elegant [SPECIFY DEVICE TYPE, EG: wrist-worn device] designed specifically for [TARGET AUDIENCE, EG: senior citizens] for health monitoring purposes. Style: Minimalist Scandinavian design, featuring a clean white matte ceramic casing, soft light oak wood strap accents, and a large, legible, friendly interface display. Soft, diffused, warm lighting, natural environment background (slightly blurred modern living room). Studio quality, photorealistic, 4k resolution."*. En el ejemplo hemos incluido un estilo concreto pero tú puedes ajustarlo a las necesidades del proyecto. Recuerda que en *aulamarketing.digital* dispones de una lista de estilos que pueden ser útiles en este tipo de prompt.

También podemos utilizar el asistente para que genere espacios o experiencias. Utilizaremos el mismo modelo o si queremos tener más opciones, podemos probar también con Kling, en ambos casos le facilitaremos el siguiente prompt *"An immersive interior photograph of a futuristic [SPECIFY SPACE, EG: coffee shop]. The design harmoniously combines vertical biophilic natural elements (living walls, polished timber) with integrated, subtle, interactive technology (holographic menus, sleek touch interfaces). Lighting: Warm, ambient, cozy amber LED glow. Atmosphere: Welcoming, relaxing, high-tech but intimate. Shot from eye level. Extreme detail, photorealistic, 4k resolution."*. Si quieres avanzar un paso más, puedes probar con un storyboard de 4 paneles consultando *"A clean 4-panel storyboard illustration, presented as a single sequential grid. It depicts a user experience interacting with [DESCRIBE THE SERVICE, EG: a digital health concierge]. Minimalist black ink sketch style with a subtle [SPECIFY COLOR, EG: blue] accent on key interaction points. Panel 1: User encounters a problem. Panel 2: User discovers and accesses the service interface. Panel 3: Sequential step-by-step interaction with the service. Panel 4: Resolution of problem, satisfied user. Narrative sequential art, extreme clarity."*.

Herramientas IA en la fase de Definir

✍ Herramientas para la identificación automática de patrones y temas

NotebookLM | Claude 4.6 Sonnet | Gemini 3.1 Pro | ChatGPT 5.2

Después de almacenar grandes volúmenes de datos cualitativos, la síntesis tradicional requiere que el equipo lea, codifique manualmente y agrupe hallazgos, proceso que puede tomar días o semanas. La IA puede acelerar esta fase inicial mediante clustering automático de contenido similar y sugerencia de categorías temáticas. Ahora que podemos utilizar modelos de LLM para asistirnos en tareas específicas de definición del problema comenzaremos con NotebookLM ya que es la plataforma que saca el máximo partido exclusivamente con las fuentes proporcionadas. Utiliza el modelo Gemini 3.1 para su razonamiento, por lo que es muy eficiente y te permitirá extraer el máximo valor. A continuación, te mostramos cuatro ejemplos de uso que puedes adaptar a tu criterio.

- ✓ **Generación de enunciados HMW:** “Actúa como un Investigador UX (User Research) Senior. A continuación te proporcionaré las transcripciones y notas de nuestras entrevistas con [NÚMERO] usuarios sobre [TEMA O CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN]. Tu tarea: Analiza rigurosamente estos datos cualitativos e identifica los 5 temas de frustración o fricción más recurrentes. Restricciones innegociables: No inventes dolores que no estén explícitamente mencionados en el texto. Mantén una postura 100% objetiva. Formato de salida: Presenta cada tema con un título claro, un breve párrafo explicativo de por qué ocurre esa frustración, y acompáñalo con 2 citas literales (verbatim exactos entre comillas) extraídas del texto que ejemplifiquen perfectamente ese dolor.”
- ✓ **Creación de personas:** “Actúa como un Estratega de Experiencia de Usuario y Psicólogo Conductual. Basándote únicamente en los hallazgos y entrevistas proporcionadas a continuación, tu tarea es sintetizar la información para crear 3 'User Personas' (arquetipos representativos). Restricciones innegociables: Los 3 perfiles deben ser mutuamente excluyentes (muy distintos entre sí) para representar diferentes casos de uso o actitudes. Evita los clichés superficiales; céntrate en sus motivaciones profundas. Formato de salida: Para cada Persona, estructura la información de la siguiente manera: Nombre y Arquetipo: (Ej: Laura, la optimizadora de tiempo). Demografía y Contexto: (Datos básicos y su situación actual). Objetivos / Jobs-to-be-done: (Qué intentan lograr realmente). Frustraciones principales: (Sus mayores barreras). Cita característica: (Una frase en primera persona que resuma su mentalidad).”.
- ✓ **Maapeo de journey comprimido:** “Actúa como un Service Designer Senior. Toma las observaciones e insights de investigación proporcionados abajo y construye un Customer Journey Map (Mapa de Experiencia del Cliente) focalizado en el arquetipo de [INSERTA EL NOMBRE DE TU PERSONA O TIPO DE USUARIO]. Tu tarea: Maapea el proceso actual ("As-Is", no el estado futuro ideal) en 5 etapas cronológicas clave desde que descubre su necesidad hasta que finaliza su interacción. Restricciones: Sé extremadamente específico con los puntos de dolor. No uses generalidades. Formato de salida: Genera una tabla en formato Markdown con las siguientes 5 columnas: Etapa del proceso (Ej: Descubrimiento, Consideración, Acción...). Acciones del usuario (Qué hace físicamente o digitalmente). Pensamientos (Qué se pregunta o qué duda tiene). Emoción (Alta, Neutral o Baja). Oportunidades (Brechas donde podemos intervenir para mejorar).”.
- ✓ **Análisis temático:** “Actúa como un Facilitador de Innovación y Design Thinking. Hemos sintetizado los problemas de nuestros usuarios en los siguientes insights clave: [INSERTA AQUÍ TUS INSIGHTS O RESUMEN DE FRUSTRACIONES]. Tu tarea: Transforma estos dolores en 10 enunciados de problema utilizando el formato 'HMW' (How Might We... / ¿Cómo podríamos...?). Restricciones innegociables: El principio de un buen HMW es el equilibrio. No deben ser ni demasiado amplios (ej: "¿Cómo podríamos cambiar el mundo?") ni demasiado estrechos y prescriptivos (ej: "¿Cómo podríamos poner un botón azul en el menú?"). Deben ser específicos, inspiradores y dar margen para múltiples soluciones creativas. Formato de salida: Una lista numerada del 1 al 10, agrupando los enunciados bajo categorías temáticas (Ej: 3 sobre la fase de inicio, 3 sobre la retención de usuarios, etc.).”.

Herramientas IA en la fase de Prototipar

✍ Herramientas para la aceleración de prototipado

Google Stitch | Figma Make | Lovable | Bolt | Emergent | Base44 | Verdent | Framer

El primer paso podría ser la generación de un wireframe o una interfaz de alta fidelidad para consolidar las bases de la propuesta. Si es así puedes hacerlo en Google Stitch, Figma Make o Vercel v0 con la siguiente indicación “Actúa como un Lead Product Designer. Necesito que generes el diseño de la interfaz principal para una nueva solución que estamos prototipando. Contexto y datos de entrada: Nuestro objetivo es resolver el siguiente problema: [INSERTA AQUÍ TU HMW O PROPUESTA DE VALOR], diseñado específicamente

para este tipo de usuario: [INSERTA AQUÍ EL RESUMEN DE TU USER PERSONA]. Tu tarea: Diseña una interfaz limpia, moderna y altamente usable. No te limites a replicar patrones aburridos; quiero que la estructura de la página guíe intuitivamente al usuario hacia la solución de su problema. Restricciones innegociables: Aplica un estilo visual minimalista con una jerarquía tipográfica excelente. Incluye un 'Hero section' claro, un área para explicar cómo funciona el servicio (3 pasos) y un Call to Action (CTA) principal muy visible. Genera tú mismo el copy (texto) temporal de la interfaz basándote en el contexto que te he dado, no uses 'Lorem Ipsum'. Formato de salida: Genera la estructura completa de la interfaz en formato de bloques funcionales.”.

✍ Herramientas para la generación de código

AntiGravity | Claude Code | Codex ChatGPT | Cursor | Vercel v0 | Galileo AI

Si eres experto en programación o prefieres centrarte en el potencial del desarrollo en base a código, utiliza el siguiente prompt dentro de Cursor, Antigravity o Claude 4.6 Sonnet “Actúa como un Senior Frontend Developer experto en React, Tailwind CSS y diseño centrado en el usuario. Estamos en la fase de prototipado rápido de un proyecto de Design Thinking. Contexto de la solución: Queremos validar la siguiente idea en el mercado: [INSERTA AQUÍ LA IDEA, SERVICIO O PRODUCTO A VALIDAR]. Tu tarea: Escribe el código completo, limpio y funcional para una interfaz de usuario interactiva (puede ser una Landing Page o el panel principal de una web-app, elige lo que mejor comunique la idea). El objetivo de este código no es ser perfecto para producción, sino servir como un 'Prototipo de Fachada' (Mockup interactivo) para testear con usuarios reales hoy mismo. Restricciones innegociables: Utiliza un archivo único (Single File Component) o HTML/Tailwind directo que sea fácil de previsualizar. La interfaz debe ser completamente responsive (adaptable a móviles). Interactividad falsa (Mocking): Los botones principales, formularios o selectores deben tener algún tipo de efecto visual al hacer clic (ej. un modal de 'Simulación completada' o un cambio de estado), para que el usuario sienta que funciona, aunque no haya backend conectado. Formato de salida: Entrega el código fuente estructurado, comentado y listo para copiar y pegar en un entorno de desarrollo.”

✍ Herramientas para generación de imágenes conceptuales

Nano Banana 2 | Kling | Dall-E | MidJourney | Hailuo | Flux | ChatGPT-Image | Grok | Qwen Image

✍ Herramientas para la generación de contenido

Jasper.ai | Frase.io | Marketmuse | Writesonic | Copy.ai | Rytr | Frase | Hypothenuse.ai | QuillBot | LongShot AI | TextCortex

Los prototipos necesitan contenido realista para ser evaluados efectivamente. El asistente puede apoyarnos generando textos que reflejen el tono deseado, descripciones de productos ficticios pero verosímiles, diálogos para chatbots o interfaces conversacionales o datos de ejemplo estructurados para las interfaces de usuario. También podemos considerar la opción de usar el apoyo en IA para la generación de las variaciones automáticas para A/B testing. En ese caso haremos ajustes de los prompt anteriores, incluyendo nueva información adjunta o variaciones en los *headlines*, diferentes propuestas de diseño o flujos de usuario con secuencias alternativas.

Herramientas IA en la fase de Testear

La fase de testeo puede generar problemas de procesamiento, ya que visualizar un gran número de vídeos o escuchar múltiples audios puede llevar mucho tiempo si queremos extraer el máximo valor. Utilizar un asistente puede ser muy interesante para reducir los tiempos al máximo y para obtener además informes exhaustivos de análisis de patrones. El uso de herramientas como NotebookLM nos permite procesar nuestra

información, transcribir automáticamente el audio, identificar momentos donde usuarios expresan frustración, confusión o alegría mediante análisis de sentimiento y tono e incluso cuantificar métricas como tiempo en tarea, intentos antes de éxito, puntos de abandono. Le facilitaremos tantos mp3 como audios de experiencia de usuario tengamos. Si dispones de sesiones de vídeo, puedes descargar el audio con herramientas como CapCut. Una vez que subimos como fuente los diferentes archivos de audio, le daremos la siguiente instrucción *“Actúa como un UX Researcher Senior. Basándote exclusivamente en los archivos de audio/transcripciones que he subido como fuentes, realiza un análisis exhaustivo de las sesiones de testeo del prototipo. Tu tarea: Identifica los patrones de comportamiento, las fricciones de usabilidad y el sentimiento general de los usuarios durante la prueba. Restricciones innegociables: No inventes conclusiones. Si algo no está claro en las fuentes, indica 'Datos insuficientes'. Debes respaldar cada punto de dolor importante con una cita literal (verbatim) extraída de los audios, indicando de qué archivo proviene. Formato de salida esperado: Resumen Ejecutivo: 2 párrafos con la impresión general de los usuarios. Puntos de Fricción Críticos: Lista ordenada de los 3 mayores problemas encontrados (qué intentaba hacer el usuario + por qué falló + cita literal expresando confusión o frustración). Momentos 'Ajá' / Alegría: Qué características o flujos generaron una reacción positiva evidente. Dudas Recurrentes: Preguntas que los usuarios hicieron en voz alta durante el test.”*. Si queremos avanzar un paso más y consultar potenciales métricas, podemos hacerlo con el prompt *“Actúa como un Analista de Datos de Producto. Revisa detenidamente todas las sesiones de testeo adjuntas en las fuentes. Tu tarea: Extraer y cuantificar las métricas de interacción de los usuarios con el prototipo. Busca menciones a tiempos de espera, intentos repetidos en una misma pantalla o momentos explícitos donde el usuario se rinde. Restricciones: Sé estrictamente analítico. Solo cuenta como 'éxito' si el usuario completó la tarea sin ayuda del moderador. Formato de salida esperado: Genera una tabla en formato Markdown con las siguientes columnas: Tarea / Flujo evaluado: (Ej: Registro, Checkout, Búsqueda). Tasa de Éxito observada: (Cuántos usuarios lo lograron a la primera vs. cuántos fallaron). Puntos de abandono exactos: (En qué pantalla o momento específico se atascaron). Nivel de esfuerzo percibido: (Alto, Medio, Bajo, basado en sus comentarios de voz).”*.

Además, después de recolectar feedback de múltiples usuarios mediante entrevistas post-testeo, encuestas abiertas o comentarios, podemos identificar los 5-10 temas más mencionados, agrupar feedback en categorías (usabilidad, funcionalidad, estética, emociones), priorizar problemas por severidad y frecuencia y generar informes ejecutivos para stakeholders. Te recomendamos que en este caso también utilices NotebookLM con la siguiente instrucción *“Actúa como un Product Manager ágil. Toma como base los puntos de fricción y problemas de usabilidad que hemos identificado en estas sesiones de prueba (fuentes adjuntas). Tu tarea: Proponer la siguiente iteración del prototipo. Para cada uno de los 3 problemas principales encontrados por los usuarios, propón un cambio de diseño directo y específico. Restricciones: Las soluciones deben ser 'Quick Wins' (fáciles de implementar en el prototipo actual) y deben responder directamente a la causa raíz de la confusión del usuario, no solo al síntoma. Formato de salida esperado: Una lista de viñetas estructurada así: Evidencia: [Describe el problema detectado en el test]. Hipótesis del fallo: [Por qué creemos que el usuario se confundió]. Propuesta de Iteración: [Qué elemento de la UI, texto o flujo vamos a cambiar exactamente para solucionarlo en la v2].”*.

Comienza hoy, con un reto concreto, un equipo pequeño de personas comprometidas, y disposición a salir de la oficina para observar y escuchar a tus usuarios reales. No esperes a tener todas las herramientas perfectas o dominar completamente la metodología, el design thinking se aprende haciendo, iterando, y permitiendo que el proceso mismo enseñe. Cada proyecto fortalecerá tus capacidades y las de tu organización, construyendo una cultura donde la innovación centrada en el usuario es la forma habitual de trabajar. ¿Qué te parece si comenzamos por diseñar tu customer journey?

Capítulo 3

Anatomía de una decisión: el Customer Journey Map

El éxito en marketing digital va mucho más allá de disponer de las herramientas más sofisticadas, se trata de algo mucho más humano y transformador, buscamos conectar genuinamente con las personas. En un sencillo ejercicio de reflexión, conectar con las personas no es algo que se consiga de forma inmediata, para conseguir una relación de calidad hace falta compartir momentos de sorpresa, duda, curiosidad, interés, deseo y conexión. Veamos cómo transformar esta idea en el plano operativo del marketing digital con el ejemplo de Ana, una profesional que siente la presión constante de entregar resultados medibles, mantenerse actualizada en un entorno en constante cambio, y construir relaciones auténticas con una audiencia cada vez más exigente. Rodeada de métricas, canales y competencia, Ana no necesita más complejidad, lo que más puede ayudarle es darle sentido a todas sus acciones de marketing y buscando cómo conseguirlo se ha encontrado con la metodología del *Customer Journey Map* (CJM).

En este capítulo, te acompañaremos paso a paso en el proceso de descubrimiento y aprenderemos a:

- Pensar como nuestros clientes, desarrollando una empatía profunda que se convierte en el centro de las estrategias con propósito.
- Visualizar cada punto de contacto, desde el primer clic hasta la recomendación.
- Detectar y resolver los puntos de fricción, que generan frustración y obstaculizan el crecimiento.
- Identificar momentos de oportunidad para generar experiencias memorables y duraderas.
- Integrar herramientas de implementación y la Inteligencia Artificial de manera ética, como un apoyo estratégico que complementa las habilidades humanas.

1. Definición y bases del CJM

Antes de crear nuestro mapa, es esencial comprender bien su significado, ¿por qué ha tomado tanta relevancia? En esencia, un CJM es una representación visual de la experiencia de un cliente con una organización. Se trata de un diagrama que ilustra cada paso, emoción, canal y momento de interacción en la relación entre un usuario y una marca. Si nos atrevemos a ir un paso más allá de la definición técnica, un CJM no es solo un esquema, es un ejercicio de empatía. Su impacto no reside en el gráfico final, la clave está en sus elementos y en el proceso de creación desde los ojos del usuario. Una metodología que como hemos comprobado, está completamente centrada en las personas y busca resolver problemas desde una comprensión empática de las necesidades reales. Como afirma Tim Brown, uno de sus referentes, el *design thinking* “comienza con la empatía, con una profunda comprensión de las necesidades y motivaciones de las personas”. Como todo mapa, el CJM se construye a partir de distintos tramos del recorrido, que en este caso se representan como fases del viaje del usuario: conciencia, consideración, compra, retención, fidelización y recomendación. En función del sector y del tipo de usuario o cliente, en la literatura encontrarás más etapas. Esto es debido a la flexibilidad que nos permite establecer el propio mapa, una vez comprendas los conceptos, siéntete con la libertad de adaptarlo a la marca. Veamos algunos ejemplos de usos y aplicaciones prácticas antes de seguir ampliando conceptos

2. Usos y aplicaciones prácticas del customer journey map

Comencemos a darle forma a las aplicaciones del CJM como una herramienta viva y dinámica para la toma de decisiones estratégicas. Veamos cómo aplicarlo de forma concreta en áreas clave del marketing digital y para ello utilizaremos el ejemplo de Ana dentro del ecosistema de *aulamarketing.digital*.

Detección de GAP: Al mapear el recorrido, pueden aparecer lo que denominamos momentos de frustración donde Ana busca una solución y no la encuentra, o la que existe es ineficiente. Por ejemplo, el CJM de *aulamarketing.digital* podría revelar que, navegando en redes, Ana comenta en un reel que se siente insegura al aplicar los conocimientos en un proyecto real. Este punto de dolor es una gran oportunidad.

Creación de productos centrada en el usuario: Ese vacío detectado puede inspirar la creación de un nuevo curso. Siguiendo el ejemplo, desde *aulamarketing.digital* podríamos lanzar talleres prácticos intensivos, sesiones de mentoría personalizada o una plantilla "paso a paso" para resolver ese problema específico. Esta innovación no nace de una idea interna, sino de una necesidad real y documentada del usuario, lo que multiplica sus probabilidades de éxito.

Segmentación en base a comportamiento: El CJM nos permite segmentar a nuestra audiencia por lo que hacen y dónde se encuentran en su viaje. Podemos crear un segmento de usuarios como Ana que han asistido a un webinar (alta intención de acceso a un curso) pero que no se han inscrito como alumnas, y dirigirles una campaña de retargeting diferente a la de aquellos que solo han visitado la página de inicio.

Hiper-personalización de campañas: Con estos segmentos conductuales, podemos personalizar nuestras acciones de marketing. En campañas de email marketing podríamos enviar una secuencia específica para quienes descargaron una guía, diferente a la de quienes abandonaron un carrito. En relación a social ads sería interesante crear audiencias personalizadas en Meta o Google para impactar a usuarios en la fase de consideración con testimonios, en lugar de anuncios genéricos y en SEM podríamos mostrar banners con ofertas específicas a usuarios que han mostrado un patrón de comportamiento concreto, optimizando la relevancia y la eficiencia de la inversión publicitaria.

Mejora de la experiencia de usuario (UX) y la usabilidad: Esta es una de las aplicaciones más visibles y con retorno más inmediato. El CJM funciona como una fotografía detallada de nuestro ecosistema digital, revelando puntos débiles que muchas veces pasan desapercibidos. En cada etapa estableceremos las métricas asociadas y en base a ellas podremos evaluar de forma detallada si Ana está siguiendo los pasos de la ruta, cuáles son más eficientes y cuáles podrían estar generando fricciones.

Identificación de fricciones y puntos de dolor: Acompañar a Ana en su recorrido nos permite identificar los momentos que la frustran: ¿el formulario de inscripción a un webinar es excesivamente largo?, ¿los costes aparecen demasiado tarde en el proceso de compra?, ¿la información clave está demasiado oculta? Estos son ejemplos de obstáculos que pueden provocar abandono. Un análisis riguroso podría revelar, por ejemplo, que Ana abandona el carrito de compra porque la interfaz no es clara desde su móvil, dispositivo desde el que se realiza el 65 % del comercio digital. Este tipo de insights marcan la diferencia.

Optimización de embudos de conversión: Cada etapa del *customer journey map* se puede alinear con una fase del embudo de marketing (TOFU, MOFU, BOFU) de las que hablaremos más adelante en este capítulo. Si, por ejemplo, detectamos un alto abandono en la fase de consideración, el CJM nos invita a hacernos preguntas fundamentales: ¿Estamos transmitiendo nuestra propuesta de valor con suficiente claridad? ¿Nuestro contenido realmente conecta y persuade? ¿La experiencia de navegación es fluida y rápida?

A partir de ahora ya estamos en posición de profundizar en los elementos del CJM y concretamente ¿por qué son importantes ahora que Ana quiere crear su propio mapa? Luego te mostramos un ejemplo simple para que puedas comprender mejor cómo conectarlo con el estado de Ana y cómo ella interactúa en cada fase con los diferentes canales de *aulamarketing.digital*.

3. Componentes esenciales en el customer journey map

Para que un CJM sea realmente útil, debe estar compuesto por varios elementos clave que, analizados en conjunto, nos ofrecen una visión 360 grados de la experiencia del usuario. Imagínalos como las piezas de un puzzle que, al unirse, revelan la imagen completa.

Tabla 1
Descripción de elementos del customer journey map

Componente Clave	Descripción Operativa	¿Por qué es importante para Ana?
Buyer Persona	Representación semi-ficticia de tu cliente ideal, basada en datos reales sobre su demografía, comportamiento, motivaciones y metas.	Nos permite enfocar el mapa en un arquetipo específico, como Ana, haciendo el análisis más detallado y relevante.
Fases del viaje	Las etapas lógicas por las que atraviesa el cliente. Comúnmente incluyen: conciencia, consideración, compra, retención y fidelización y recomendación.	Ayuda a estructurar la narrativa y a entender que las necesidades de Ana no son las mismas cuando descubre un problema que cuando está a punto de comprar.
Puntos de contacto (Touchpoints)	Todas las interacciones específicas entre el cliente y la marca a lo largo de los diferentes canales (web, redes sociales, email, chatbot, etc.).	Nos permite identificar exactamente dónde y cómo estamos interactuando con Ana, y si esos puntos de contacto están alineados y son efectivos.
Acciones del cliente	Las tareas y comportamientos concretos que el cliente realiza en cada punto de contacto (ej: buscar en Google, leer una reseña, añadir al carrito).	Nos muestra lo que Ana hace, permitiéndonos analizar la usabilidad y la eficiencia de nuestros procesos digitales.
Pensamientos y emociones	El componente más empático. ¿Qué piensa Ana en cada momento? ¿Qué siente? ¿Frustración, confianza, confusión, alegría?	Es el corazón del CJM. Entender las emociones de Ana nos permite diseñar experiencias que no solo sean funcionales, sino también emocionalmente resonantes.
Puntos de dolor	Las fricciones, obstáculos o momentos negativos que experimenta el cliente. Son los problemas que debemos resolver con urgencia.	Identificar por qué Ana podría abandonar un proceso (ej: un formulario confuso) es el primer paso para aumentar la conversión y la satisfacción.
Oportunidades de mejora	Ideas y acciones concretas que surgen del análisis de los puntos de dolor y las emociones del cliente para optimizar la experiencia.	Transforma el CJM de un simple diagnóstico en un plan de acción estratégico para innovar y mejorar continuamente.

4. Fases del customer journey map

Ahora que ya conocemos las etapas principales, daremos un paso más. Cada etapa se corresponde con un estado del usuario en el que podemos predecir sus acciones para anticiparnos y elaborar nuestra estrategia de marketing digital alineada con sus necesidades. ¿Recuerdas que hemos introducido el concepto de empatía? El CJM nos da la respuesta de qué tipo de contenido y en qué canales deberíamos publicarlo, convirtiéndose en el mejor briefing.

Fase de Conciencia: Tu *buyer persona* tiene un problema, pero no conoce la solución ni las marcas que ofrecen esta solución. En esta etapa, los canales a través de los que la marca tiene la posibilidad de impactar son las redes sociales, la publicidad o las recomendaciones de otros usuarios, siendo finalmente el posicionamiento SEO del contenido del sitio web lo que conectará potencialmente con la solución ofrecida por la marca.

Fase de Consideración: Ahora que tu *buyer* ya conoce la marca y está evaluando opciones, necesita profundidad y pruebas de autoridad. Aquí juegan un papel relevante las muestras de credibilidad del sitio web, el posicionamiento SEO para contenido de valor relacionado, la integración de newsletter y secuencias de email marketing alineadas con sus intereses, colaboraciones con expertos, testimonios y reseñas de otros clientes en redes sociales o el retargeting en la publicidad online a través de SEM o social ads.

Fase de Compra: El *buyer* ya está a punto de decidirse por un producto o servicio. La comunicación en las páginas de venta del sitio web debe ser clara, persuasiva y generar confianza. Las demostraciones del producto en redes sociales y el sitio web, los testimonios y las llamadas a la acción directas son cruciales, además de disponer de pasarelas de pago seguras para completar el pago sin fricciones.

Fase de Fidelización: Ya has conseguido captar al *buyer* como cliente, enhorabuena. Ahora es el momento de que saque el máximo partido del producto o servicio y obtenga el mayor valor posible en su experiencia. En esta etapa buscamos que se sienta parte de la comunidad así que utilizaremos las redes sociales como foro y para convertirla en una embajadora de la marca. En esta etapa el email marketing es un canal clave para generar una relación basada en la aportación de valor más allá de la compra, buscamos una integración con la marca.

Fase de Recomendación: Nuestra cliente está satisfecha e ilusionada por compartir su experiencia. Aquí, los canales más utilizados serán el email y las redes sociales. Le enviaremos invitaciones a dejar reseñas, programas de referidos, publicaciones destacando historias de éxito y contenido social que sea fácilmente compartible (como citas, logros o “antes y después”) que ayuden a amplificar su voz y fortalecer la reputación de la marca a través de la prueba social.

¿Comprendes ahora por qué el *customer journey map* puede ayudarnos a lanzar nuestra estrategia de marketing digital de forma mucho más efectiva?

5. Herramientas y asistencia IA para la generación del customer journey map

Ahora que ya hemos desarrollado nuestro customer journey en papel te invitamos a que pongas en práctica el uso de herramientas que te faciliten la integración de cada paso. Para ayudarte vamos a darte una lista con las primeras recomendaciones basadas en servicios digitales web.

Herramientas para la generación de un CJM

Miro | UXPressia | Smaply | Hubspot CJM | BoardMix

Herramientas para la generación de un *buyer persona*

Hubspot | Edit.org | RockContent | Xtensio Persona

Por otro lado vamos a incluir una selección de herramientas de inteligencia artificial que nos ayudarán como asistente para la creación del *customer journey map*. En el proceso de creación del CJM y de los diferentes perfiles de *buyer persona*, es interesante que nos apoyemos en LLM e incluso en herramientas de generación de imágenes que nos permitan generar una visión más precisa. Comenzaremos en Gemini 3.1 Pro o en ChatGPT solicitando que nos apoye en el desarrollo de nuestro *buyer persona* en función de nuestro modelo de negocio, marca, producto, servicio o propuesta de valor. Utiliza este prompt para generarlo “*Actúa como un Lead UX Researcher y Estratega de Marketing de Respuesta Directa. Necesito definir los Buyer Personas para mi negocio, pero no quiero perfiles demográficos superficiales. Quiero entender los diferentes 'ángulos de venta' y las motivaciones psicológicas profundas que harían que distintos tipos de clientes compren. Contexto de mi negocio: Modelo de negocio: [Ej: B2B SaaS de suscripción mensual / B2C E-commerce de venta directa] Producto/Servicio: [Describe qué vendes exactamente] Propuesta de valor: [Qué problema resuelves y qué te hace diferente/mejor] Ciclo de vida del producto: [Ej: Lanzamiento (buscamos early adopters) / Crecimiento / Madurez (buscamos robar cuota de mercado)] Identidad de marca: [Ej: Tono rebelde y cercano / Tono premium y exclusivo / Tono técnico y corporativo] Tu tarea: Basándote en estos 5 parámetros, genera de 2 a 3 perfiles de Buyer Persona totalmente distintos. Cada perfil debe representar un 'ángulo' diferente por el cual el cliente valoraría nuestra propuesta de valor (por ejemplo: uno puede comprar por ahorrar tiempo, otro por estatus y otro por miedo a equivocarse). Restricciones innegociables: Evita los clichés de marketing (ej: 'le gusta la calidad'). Céntrate en la metodología 'Jobs-to-be-Done': qué trabajo están 'contratando' a mi producto para que haga en sus vidas. Asegúrate de que los perfiles sean coherentes con nuestra Identidad de Marca y el Ciclo de Vida de nuestro producto. Formato de salida esperado (Para cada Persona): Nombre y Arquetipo: (Ej: Carlos, el optimizador desesperado). El 'Ángulo' o Job-to-be-Done: (Por qué nuestra propuesta de valor encaja específicamente con él, en 2 líneas). Dolor principal y Objeción: (Qué le quita el sueño y qué excusa pondría para NO comprarnos). El Gatillo (Trigger): (Qué evento exacto en su vida o trabajo hace que pase de 'no interesarle' a 'necesitar comprar hoy'). Mensaje clave (Copywriting): (Escribe un titular de 1 línea, redactado con el tono de nuestra marca, que captaría su atención instantáneamente).”*

A partir de aquí, valoraremos con nuestro asistente, teniendo en cuenta cuáles son los canales en los que tenemos presencia y en los que buscamos tenerla, cuáles serían los más adecuados para dirigirnos al *buyer persona*. Lo haremos con la siguiente consulta en la que completaremos nuestros datos en los espacios entre corchetes “*Actúa como un Especialista en Experiencia de Usuario (UX) y Estratega de Negocios Digitales. Mi empresa es una pyme con recursos limitados y necesito diseñar un Customer Journey Map realista y ejecutable. Contexto de mi negocio: Modelo de negocio: [Ej: B2C E-commerce, Servicios locales B2B, Suscripción...] Productos/Servicios: [Describe brevemente qué vendes y su precio medio] Buyer Persona: [Describe a tu cliente ideal: edad, dolores, deseos, nivel digital] Canales disponibles: [Ej: Solo Instagram y una web básica, o WhatsApp y Email] Capacidad de inversión (Tiempo/Dinero): [Ej: 300€/mes en anuncios y 5 horas semanales más] Tu tarea: Diseña un Customer Journey Map de 4 fases (Descubrimiento, Consideración, Compra y Retención) adaptado estrictamente a mis recursos. Si no tengo presupuesto para grandes producciones, no propongas estrategias complejas. Formato de salida obligatorio: Para cada una de las 4 fases, preséntame la siguiente estructura: FASE [Nombre de la Fase]: Qué hace y piensa el cliente: (1-2 frases). El punto de contacto clave: (Cuál de mis canales disponibles debemos usar aquí). Recursos mínimos a fabricar: (Qué contenido o material exacto debo crear. Ej: '1 Reel de 15 seg', '1 PDF de 2 páginas'). Tu turno (Espacio de trabajo): Genera 2 preguntas estratégicas con espacios en blanco [Completa aquí: _____] para que yo, como dueño del negocio, decida el enfoque final o el mensaje de esa fase.”*

Si quieres ponérselo un poco más difícil y que te proponga un plan más a corto plazo y directo, lánzale este prompt y veamos qué ocurre “*Actúa como un Growth Hacker y experto en Respuesta Directa. Olvida los Customer Journeys largos y corporativos. Soy una pequeña empresa y necesito el 'Camino Más Corto' (Minimum Viable Journey) hacia la primera venta, minimizando al extremo la creación de contenido. Contexto de mi negocio: Producto a vender: [Inserta producto y precio] Buyer Persona: [Inserta el dolor principal del cliente y quién es] Presupuesto y herramientas: [Inserta presupuesto y herramientas disponibles] Tu tarea: Diseña un embudo de conversión de máximo 3 pasos directos. El objetivo es captar la atención de este perfil y llevarlo a la compra o contacto en menos de 24 horas desde que nos descubre. Restricciones innegociables:*

Prohibido proponer estrategias de SEO a largo plazo, blogs de nutrición, o secuencias de 10 emails. Identifica solo 1 activo de captación (Ej: Un anuncio hiper-específico), 1 activo de confianza (Ej: Una landing page de 1 pantalla) y 1 método de cierre (Ej: Botón de WhatsApp). Formato de salida esperado: El Mapa del Camino Corto: Diagrama en texto de los 3 pasos exactos (Paso 1 -> Paso 2 -> Paso 3). La 'Lista de la Compra': Inventario estricto de los ÚNICOS 3 o 4 elementos que tengo que crear hoy para que esto funcione. El 'Gancho' Principal: Redacta 3 opciones de mensaje principal (Copy) agresivo y directo al dolor del cliente para usar en el Paso 1."

Una vez diseñado este *customer journey*, podríamos llevar todo ese material directamente a un modelo de imágenes generativo para que lo diseñe de manera única y puedas verlo en el momento, en lugar de acudir a una de las plataformas mencionadas previamente. Si quieres probar, te recomendamos que lo hagas accediendo a Gemini 3.1 Pro en el modo Crear Imagen con Nano Banana 2 añadiendo el siguiente *prompt* modificado con los ajustes adaptados a tu modelo de negocio: *"Actúa como un especialista en Diseño de Infografías Profesionales y Visualización de Datos para Negocios. Tu tarea es generar una infografía completa, limpia y detallada de un Customer Journey Map de 4 fases para una pyme que vende [modelo de negocio]. El estilo debe ser moderno, corporativo-amigable, estilo arte vectorial plano (flat design), con una paleta de colores vibrante pero profesional (azules, naranjas y verdes suaves). Debe ser muy fácil de leer y entender de un vistazo. Estructura visual obligatoria (Layout): Diseña una línea de tiempo horizontal dividida claramente en 4 paneles o columnas numeradas. En la parte superior, cada columna debe tener un icono grande y el título de la fase. Debajo, debe haber ilustraciones detalladas de los siguientes elementos: Fase 1: DESCUBRIMIENTO Icono: Un megáfono o un imán. Ilustración: Un usuario (Buyer Persona joven y ocupada) mirando el teléfono con una bombilla encendida sobre la cabeza. Texto: [texto a completar]. Activos: Un icono de anuncio de Instagram (Reel) y un PDF de 2 páginas. Espacio de trabajo: Una caja con borde punteado que dice [Rellenar: Mi Gancho Principal]. Fase 2: CONSIDERACIÓN. Icono: Una balanza o unas gafas de lupa. Ilustración: El usuario comparando en su portátil fotos de diferentes [producto o servicio]. Texto: 'Compara calidad vs. precio'. Activos: Un icono de una landing page móvil y un botón de 'Ver Menú'. Espacio de trabajo: Una caja punteada que dice [Rellenar: Mi Prueba Social]. Fase 3: COMPRA. Icono: Un carrito de compra con una tarjeta de crédito. Ilustración: El usuario sonriendo, haciendo clic en 'Pagar'. Un email de confirmación volando. Texto: '¡Decidido! Lo pruebo.'. Activos: Iconos de Checkout rápido, Stripe/PayPal y un email de bienvenida. Espacio de trabajo: Una caja punteada que dice [Rellenar: Mi Oferta de Bienvenida]. Fase 4: RETENCIÓN. Icono: Un corazón o un trofeo de fidelidad. Ilustración: El usuario feliz [probando el producto o servicio]. Una notificación en el móvil. Texto: '¡Encantado! Quiero repetir.'. Activos: Un icono de WhatsApp Business y un código de cupón de descuento. Espacio de trabajo: Una caja punteada que dice [Rellenar: Mi Programa de Puntos]. Restricciones visuales adicionales: El fondo debe ser claro y minimalista. La composición debe ser lineal y fluir de izquierda a derecha. Asegúrate de incluir los espacios en blanco [] explícitamente dentro de la infografía."*

Aunque la propuesta del asistente realmente encaje con tus necesidades, te recomendamos que trabajes sobre la base de herramientas como Miró o Smaply, como recomendamos previamente, ya que necesitas consolidar todos estos conceptos y conocimientos, así como valorar si quieres incorporar alguna otra capa de valor, algún otro canal o abordar la propuesta desde otra perspectiva. Recuerda que las herramientas de inteligencia artificial o el apoyo con el asistente que te facilitamos buscan ayudarte a reducir los tiempos de desarrollo del producto final, pero en ningún caso pretendemos que sustituyan tu propio criterio. Por lo tanto, si hay algo con lo que no estás de acuerdo al solicitar apoyo al asistente, por favor, vuelve a pedirle más información para que todo tenga el sentido que estás buscando.

Hemos avanzado en conceptos relevantes a lo largo de este capítulo, aunque nos falta algo indispensable, es importante que hagamos un ejercicio rápido de revisión: hemos creado el buyer persona y profundizado en el customer journey como método para crear un briefing conectado a Ana, nuestra buyer. En este momento todavía nos falta materializar completamente el proceso, por lo que en el siguiente punto profundizaremos con todo detalle para que puedas replicarlo.

6. Construyendo el *customer journey map* de *aulamarketing.digital*

Ahora, vamos a “*arremangarnos*” y aplicar todo lo aprendido. Construiremos juntos, paso a paso, el CJM de nuestro proyecto, *aulamarketing.digital*, centrándonos en nuestra buyer persona, Ana.

Paso 1: Construcción del Buyer Persona - Conociendo a Ana en profundidad. Para mapear su viaje, primero debemos entender quién es. Basándonos en nuestra investigación, previamente (capítulo 1) hemos creado su perfil. Recordemos que nos hemos basado en la redacción de perfil socio-demográfico, necesidades y motivaciones, comportamiento digital, formato preferido, perfil de búsqueda, evaluación del tipo de contenido y dispositivo clave.

Paso 2: Mapeo de las Etapas de Ana. Ahora, sigamos a Ana en su viaje para convertirse en alumna y embajadora de *aulamarketing.digital*.

Etapas de **Soñar | Inspiración / Conciencia**: Está navegando por TikTok y ve un Reel de un micro-influencer de marketing que explica “3 prompts de IA que te ahorrarán 10 horas de trabajo”. Busca en Google “tendencias marketing digital 2026”. Se une a un grupo de LinkedIn sobre IA. ¿Cuáles son sus pensamientos y emociones? “¡Wow, no sabía que se podía hacer eso! Me estoy quedando atrás”. Siente una mezcla de curiosidad, inspiración y un poco de ansiedad por la necesidad de actualizarse. ¿Cuáles son los puntos de contacto y estrategias de *aulamarketing.digital*?

- ✓ Contenido “Snack” en Redes Sociales: Publicaremos vídeos cortos y con ganchos visuales potentes que resuelvan una duda muy específica o muestren una táctica novedosa.
- ✓ Colaboraciones con Micro-influencers: Trabajar con creadores de contenido que ya tienen la confianza de Ana para que hablen de nosotros de forma auténtica.
- ✓ SEO para Descubrimiento: Optimizar artículos de blog para términos de búsqueda informativos como “¿cómo usar la IA en marketing?”.

Etapas de **Planificar | Consideración / Investigación**: Ana ya conoce *aulamarketing.digital*. Visita nuestra web. Busca el perfil de los profesores en LinkedIn. Lee las descripciones de los cursos. Busca reseñas o testimonios. Se suscribe a nuestra newsletter para descargar una “Guía Práctica de IA para Marketers”. ¿Cuáles son sus pensamientos y emociones? “¿Será esto realmente práctico o más teoría? ¿Quiénes son estos profesores? ¿Qué dicen otros alumnos?”. Siente interés y esperanza, pero también escepticismo. Necesita pruebas y confianza. ¿Cuáles son los puntos de contacto y estrategias de *aulamarketing.digital*?

- ✓ Webinars gratuitos: Ofrecer un webinar detallado sobre “Cómo crear tu primer Customer Journey Map con ayuda de la IA”, demostrando nuestro expertise en directo.
- ✓ Página de “Equipo” transparente: Mostrar los perfiles de nuestros profesores universitarios, destacando su experiencia práctica y académica.
- ✓ Contenido de valor profundo: Publicar casos de estudio, guías descargables y artículos de blog extensos que demuestren nuestro dominio del tema.
- ✓ Email nurturing: Una vez que descarga la guía, recibe una secuencia de 3 emails con más consejos prácticos, invitándola al webinar y compartiendo un testimonio en vídeo.

Etapas de **Reservar | Decisión / Compra**: Ana está convencida. Decide inscribirse en un taller práctico de fin de semana. Entra en la página de pago. ¿Cuáles son sus pensamientos y emociones? “¡Esto es lo que necesito! Espero que el proceso de pago sea fácil y seguro”. Siente entusiasmo y decisión, pero cualquier fricción puede generar duda. ¿Cuáles son los puntos de contacto y estrategias de *aulamarketing.digital*?

- ✓ Proceso de compra optimizado para móvil: Un checkout sencillo, rápido y 100% funcional en su smartphone.

- ✓ Llamadas a la acción (CTAs) claras y persuasivas: Botones como "Asegura tu Plaza Ahora" o "Empieza a Transformar tu Carrera Hoy".
- ✓ Prueba social en el momento clave: Mostrar testimonios o el número de inscritos directamente en la página de pago para reforzar la confianza.
- ✓ Retargeting ético: Si abandona el proceso, un email o anuncio recordatorio amable y no invasivo, quizás ofreciendo ayuda o resolviendo una duda común.

Etapas de **Experimentar | Retención / Servicio**: Ana asiste al taller. Participa en las sesiones prácticas. Se une al grupo privado de la comunidad para hacer preguntas y compartir su proyecto. ¿Cuáles son sus pensamientos y emociones? "Esto es incluso mejor de lo que esperaba. Estoy aprendiendo muchísimo y conectando con gente como yo". Siente satisfacción, compromiso y pertenencia. ¿Cuáles son los puntos de contacto y estrategias de *aulamarketing.digital*?

- ✓ Cumplir y superar la promesa: La calidad de la formación es el pilar fundamental. Debe ser práctica, relevante y bien impartida.
- ✓ Construcción de comunidad activa: Fomentar la interacción en un foro o grupo exclusivo de alumnos, donde los profesores también participen. Crear un espacio seguro para el aprendizaje colaborativo.
- ✓ Comunicación proactiva: Enviar emails de seguimiento con recursos adicionales, resúmenes de las sesiones y recordatorios útiles.

Etapas de **Recordar | Fidelización / Promoción**: Ana: Termina el taller y aplica con éxito lo aprendido en su trabajo. Recibe un email de *aulamarketing.digital* pidiendo su opinión. Deja una reseña positiva en Google y comparte un post en LinkedIn sobre su experiencia con el hashtag #AulaMarketingDigital. ¿Cuáles son sus pensamientos y emociones? "Ha sido una de las mejores inversiones que he hecho. Tengo que contárselo a mis colegas". Siente orgullo, gratitud y lealtad. Se ha convertido en una embajadora. ¿Cuáles son los puntos de contacto y estrategias de *aulamarketing.digital*?

- ✓ Solicitud de feedback y reseñas: Pedir activamente su opinión demuestra que la valoramos y nos ayuda a mejorar y a generar prueba social.
- ✓ Fomento del contenido generado por el usuario (UGC): Incentivar que los alumnos compartan sus proyectos y logros. El UGC es la forma más auténtica de marketing.
- ✓ Programas de fidelización: Ofrecerle un descuento exclusivo para un curso avanzado o acceso prioritario a nuevos talleres.
- ✓ Newsletter de valor continuo: Mantenerla en nuestra lista de correo, pero no para bombardearla con ofertas, sino para seguir aportándole valor con tendencias y consejos, manteniendo la relación viva.

Paso 3: Identificación de puntos de dolor y oportunidades. Este mapa nos permite ahora realizar un diagnóstico estratégico, basado en el análisis DAFO, para anticipar problemas y capitalizar nuestras fortalezas.

- ✗ Punto de dolor potencial: La "fatiga de la IA" y la desconfianza
 - ✓ Solución: Nuestra comunicación debe pivotar sobre el "hiperrealismo". Usaremos la IA para optimizar procesos internos, pero nuestro contenido público destacará por el factor humano: el expertise de los profesores, las historias reales de los alumnos y el "detrás de cámaras" de nuestro proyecto. La IA es nuestra herramienta, pero la humanidad es parte esencial de nuestra marca.

- × Punto de dolor potencial: La corta capacidad de atención de la audiencia.
 - ✓ Solución: Nuestra estrategia de contenidos debe ser dual. Por un lado, contenido "snack" (vídeos cortos, infografías) para captar la atención en la fase de conciencia. Por otro lado, contenido más largo y profundo (webinars, guías) para generar confianza en la fase de consideración. La clave es dar el contenido adecuado en el momento adecuado.

Oportunidad clave: La creciente demanda de formación práctica y flexible.

- ✓ Este es nuestro núcleo. Todo nuestro marketing debe girar en torno a la promesa de "formación práctica que puedes aplicar mañana". Cada testimonio, cada caso de estudio y cada descripción de curso debe reforzar esta idea, destacando la credibilidad de nuestro equipo docente universitario.

Oportunidad clave: La necesidad de construir audiencias propias ante la crisis de las cookies.

- ✓ La captación de emails a través de *lead magnet* de alto valor es una prioridad absoluta. Nuestra newsletter no será un canal de venta, sino nuestro principal canal de construcción de comunidad y confianza, lo que nos dará una ventaja competitiva sostenible y reducirá nuestra dependencia de la publicidad de pago a largo plazo.

Capítulo 4

Conceptos de inteligencia artificial: tu nuevo asistente de marketing

En un momento histórico donde la tecnología avanza a una velocidad exponencial, las pequeñas y medianas empresas se enfrentan al desafío de mantenerse competitivas sin disponer de los recursos masivos de las grandes compañías. La inteligencia artificial y específicamente los *Large Language Models* (LLM), aparecen como un recurso que capacita el desarrollo de planes de marketing digital asistidos con herramientas potentes, cada vez más accesibles y que democratizan capacidades que antes estaban reservadas tan solo a unas pocas empresas. Los LLM representan una revolución profunda en cómo las empresas se comunican con sus clientes, crean contenido, analizan mercados o toman decisiones estratégicas entre muchas otras acciones. Desde ChatGPT de OpenAI hasta Gemini de Google, pasando por Claude de Anthropic y modelos de código abierto como Llama de Meta, Mistral, Kimi o Qwen estas tecnologías están redefiniendo las reglas del marketing. El valor diferencial de los LLM en las empresas de menor tamaño radica en su capacidad de automatizar tareas creativas y analíticas que tradicionalmente consumían tiempo y recursos desproporcionados. Una pequeña agencia de marketing puede ahora generar en minutos decenas de variaciones de copy publicitario, analizar sentimientos en miles de comentarios de clientes, personalizar comunicaciones a gran escala y construir chatbots sofisticados que ofrecen atención al cliente 24/7. Sin embargo, aunque expresado en estos términos suene a que la adaptación de estas tecnologías es tan sencillo como suscribirse a una plataforma y esperar resultados mágicos, en realidad requiere comprensión de los fundamentos técnicos, estrategia clara sobre dónde aplicarlas, enfoque ético en su implementación y mentalidad de aprendizaje continuo. Este capítulo busca orientarte para que dispongas de cierto contexto ahora que estás profundizando en tu formación en inteligencia artificial y aplicaciones de esta tecnología en el marketing digital. Hablaremos sobre LLM, aplicaciones prácticas, pasando por consideraciones éticas fundamentales y estrategias de implementación accesibles para organizaciones de cualquier tamaño.

En este capítulo descubriremos juntos y aprenderás cómo:

- Comprender el papel de la inteligencia artificial, y en especial de los LLM, como asistentes estratégicos en el marketing digital.
- Identificar las principales tendencias de la IA en 2026 y su impacto en empresas, consumidores y procesos de marketing.
- Diseñar prompts efectivos para obtener resultados útiles, precisos y adaptados a objetivos profesionales.
- Gestionar de forma eficiente recursos como los tokens, optimizando coste, velocidad y calidad en el uso de IA.
- Seleccionar el tipo de modelo (rápido vs. profundo, propietario vs. open source) más adecuado según la tarea de marketing.

1. Tendencias en inteligencia artificial

Disclaimer inicial: Seríamos tremendamente pretenciosos si pensáramos que lo que vamos a escribir aquí es la tendencia real para los próximos meses o años. Lo cierto es que se trata de una tecnología que avanza a un ritmo frenético y que ha experimentado grandes transformaciones en los últimos tres años, por lo que todo lo que describimos a continuación son líneas de tendencia en 2026. Pondremos especial énfasis en todo lo relacionado con el marketing digital y el impacto en empresas y consumidores.

Comenzamos con un golpe sobre la mesa, la consolidación de la IA generativa como estándar. Lo que comenzó como una locura tecnológica con el lanzamiento de ChatGPT en noviembre de 2022 se ha convertido en capacidad empresarial *mainstream*. En 2026, la adopción de IA generativa ya no es una ventaja competitiva experimental, es una expectativa básica. Según proyecciones de Bloomberg, el mercado de IA generativa alcanzará valoraciones superiores a 1,3 billones de dólares para 2032, impulsado principalmente por infraestructura y aplicaciones empresariales. Para las pequeñas y medianas empresas, esto significa que herramientas que hace tres años requerían equipos especializados ahora están disponibles mediante interfaces intuitivas y modelos con precios accesibles. Plataformas como ChatGPT Plus, Claude Pro, o incluso sus versiones gratuitas poseen igualmente grandes capacidades y han eliminado barreras de entrada tradicionales por lo que el coste de oportunidad de no usarlas en tu negocio es muy alto. Otra tendencia que se consolida es la especialización y multimodalidad de la inteligencia artificial. La evolución hacia modelos multimodales que procesan texto, imágenes, audio, video y datos estructurados simultáneamente. Los modelos que actualmente lideran el mercado permiten incorporar diferentes formatos de información para lanzar respuestas también en múltiples formas, texto, imagen, vídeo, código e incluso complejas interfaces con unos pocos clics.

Por otra parte, también observamos como estos mismos modelos están siendo especialistas en ciertos usos, como en el caso de Nano Banana 2 de Google, que dentro del ecosistema de Gemini 3.1 Pro nos permite obtener imágenes de alta calidad con un solo prompt o el caso de Claude 4.6 Sonnet que a través de sus artefactos es capaz de construir sitios web, aplicaciones o incluso piezas de software con un modelo que se está convirtiendo en el estándar de *vibe-coding* (programar con pocos conocimientos apoyado en asistencia IA). Aunque es cierto que podrías estar usando solo un modelo para tus tareas del día a día, cada LLM muestra fortalezas diferenciadas. Por ejemplo, las últimas versiones de Chat GPT como la 5.2 o la 5.3 Instant son excelentes en razonamiento general y reducen gran parte de los errores además de que han optimizado mucho su versión para desarrolladores, con Codex 5.3. Además de como asistente de *vibe-coding*, Claude, de Anthropic, es extremadamente eficiente en el análisis de datos, creación de figuras y generación de informes extensos y profundos con tan solo un prompt bien diseñado. Cuando hablamos de Gemini de Google, habitualmente pensamos en la generación de imágenes con su modelo Nano Banana 2 mencionado previamente pero recordemos que es un modelo multimodal de gran versatilidad y también es ideal en análisis profundo y procesamiento en grandes volúmenes de datos. Sobre las principales IA de código abierto, lo cierto es que sorprenden por su agilidad, su eficiencia y la capacidad de ejecución en un entorno de privacidad, aunque no están pensados para todo tipo de tareas, lo cierto es que es interesante hacer comparativas de los modelos más reconocibles y Llama, Mistral, Qwen o Kimi. Las empresas están adoptando estrategias multi-modelo, utilizando diferentes LLM para diferentes fases del workflow según sus fortalezas específicas. Por ejemplo, Gemini para análisis de datos a gran escala, Claude para generación de código, y GPT para interfaces conversacionales con clientes.

¿En qué se traducen estas capacidades dentro de un equipo pequeño de trabajo? Un modelo puede analizar una fotografía de producto y generar automáticamente descripciones SEO-optimizadas que capturan atributos visuales específicos, también puede crear campañas que combinan copy textual, sugerencias de imágenes y hasta storyboards para vídeo desde un único prompt, pueden generar sitios web o landing pages listas para usar en minutos y por si esto no fuera suficiente por sí solo, si lo combinas tal y como haremos a lo largo de este libro y lo completas con una ingeniería de prompt adecuada (también te damos apoyo con prompts en cada sección), conseguirás ejecutar un plan de marketing digital brillante con asistencia IA como el que podría lanzar una gran empresa con un equipo multidisciplinar.

Es posible que hayas escuchado o visto en algún reel como los modelos chinos han hecho tambalear la bolsa de valores por su eficiencia. No se trata del lugar de donde vienen sino de la forma en la que han sido entrenados, estos modelos de código abierto son tendencia porque se han diseñado para rendir más con menos recursos. Paralelamente a los modelos propietarios, la explosión de LLM de código abierto está democratizando genuinamente el acceso a capacidades avanzadas. Las mencionamos unas líneas más arriba y ya es momento de destacar que Llama 4 de Meta, Mistral, GLM-5 de Zhipu AI o Qwen3.5 de Alibaba ofrecen rendimientos que rivalizan con GPT-5 en múltiples *benchmarks* pero pueden ejecutarse localmente sin costes recurrentes de API. En el caso de las empresas de menor tamaño con preocupaciones sobre privacidad de datos o costes escalables, estos modelos representan una alternativa estratégica realmente interesante. Herramientas como LM Studio, GPT4All u Ollama permiten instalar y ejecutar modelos potentes en hardware de escritorio convencional, creando "ChatGPTs privados" donde los datos nunca abandonan tu infraestructura.

La capacidad de los LLM para analizar comportamientos individuales y generar comunicaciones personalizadas también está elevando las expectativas de los consumidores. Aunque nos alejamos ligeramente del potencial para pequeñas empresas, cuando hablamos de líderes como Nike, Netflix o Sephora, ya no basta con la segmentación demográfica, los clientes esperan mensajes que reflejen sus preferencias específicas, historial de interacciones y contexto actual. Estos retailers utilizan LLM para ofrecer recomendaciones de productos en tiempo real completamente personalizadas, resolver dudas específicas mediante chatbots empáticos y generar contenido dinámico en emails que varía según el comportamiento de cada receptor. Esta hiper personalización, anteriormente reservada a gigantes tecnológicos, ahora comienza a ser accesible para el resto de empresas gracias a plataformas de automatización con LLM integrados. En este contexto la tendencia es hacia IA que se diluye en la infraestructura, integrándose nativamente en herramientas que los profesionales ya utilizan. Microsoft 365 Copilot integra GPT-5 en Word, Excel, PowerPoint y Outlook, Google Workspace incorpora Gemini en Docs, Sheets y Gmail y plataformas de CRM como Salesforce y HubSpot tienen capacidades de IA generativa nativas. En el caso de los marketers, esto significa que la IA no requiere aprender sistemas completamente nuevos sino potenciar workflows habituales con capacidades aumentadas. Redactar emails, analizar datos de campañas, generar presentaciones o gestionar leads se vuelven significativamente más eficientes cuando asistidos por IA contextual y veremos diferentes casos de uso a lo largo de este manual.

Ya casi estamos llegando al final pero no podemos terminar sin hablar de algo que verdaderamente cambiará la forma en la que diseñamos, ejecutamos y consumimos campañas de marketing digital, los agentes de IA. Más allá de chatbots conversacionales, la frontera actual es la IA agéntica: sistemas que pueden planificar secuencias de acciones, utilizar herramientas externas, verificar sus propios outputs y tomar decisiones autónomas dentro de parámetros definidos. Frameworks como Abacus, Lindy, LangChain, AutoGen o AWS Bedrock Agents permiten construir agentes que descomponen tareas complejas en pasos ejecutables, deciden qué herramientas invocar (APIs, bases de datos, motores de búsqueda), validan outputs intermedios antes de proceder y generan cadenas de razonamiento auditables. En marketing digital, esto se traduce en agentes que pueden investigar competidores, analizar tendencias, generar estrategias completas de contenido, ejecutar A/B tests y optimizar campañas con mínima supervisión humana.

Finalmente no podemos cerrar esta sección sin mencionar los desafíos éticos. Con la adopción masiva han surgido preocupaciones legítimas sobre sesgos algorítmicos, privacidad de datos, transparencia de decisiones y responsabilidad cuando los sistemas cometen errores. La Unión Europea ha sido pionera con el *AI Act*, estableciendo marcos regulatorios que clasifican sistemas de IA por nivel de riesgo y establecen requisitos obligatorios para aplicaciones de alto impacto. Para las empresas el impacto directo se centra en la decisión de implementar IA es más que una decisión técnica, ahora será también una decisión legal y ética. Se requiere transparencia sobre cuándo los clientes interactúan con IA versus humanos, protección rigurosa de datos utilizados para entrenar o personalizar modelos, y mecanismos de auditoría para identificar y mitigar sesgos.

2. Conceptos fundamentales sobre IA

Antes de comparar plataformas o modelos concretos, conviene comprender algunos conceptos fundamentales. Este apartado tiene un objetivo muy práctico, que cualquier persona del equipo, incluso sin experiencia técnica previa, pueda empezar a utilizar herramientas de inteligencia artificial con criterio, eficiencia y seguridad. En términos empresariales, la IA no debe entenderse únicamente como una herramienta “que genera textos”, es un sistema de apoyo para tareas de redacción, análisis, síntesis, clasificación, ideación y automatización. Para aprovecharla bien, el primer paso es aprender a generar solicitudes de asistencia adecuadas y aprender a gestionar el coste y la calidad de las interacciones.

Esto nos lleva a la primera pregunta, ¿qué es un prompt? El prompt es la instrucción (o conjunto de instrucciones) que una persona introduce en una herramienta de IA para obtener una respuesta. Dicho de forma sencilla, es la forma en que traducimos una necesidad profesional a un lenguaje que el modelo pueda interpretar. Redactar un prompt no consiste sólo en escribir una pregunta. En la práctica, implica definir con claridad qué queremos, para qué lo queremos, en qué formato lo necesitamos y con qué nivel de detalle. Por eso, en un contexto de empresa, el prompt funciona como una micro-especificación de trabajo. Cuanto mejor esté formulado, menor será el número de iteraciones necesarias y mayor será la probabilidad de obtener una salida útil en menos tiempo. La calidad de un prompt depende de varios elementos: el objetivo, el contexto, la tarea concreta, el formato de salida, el tono o estilo, las restricciones y los criterios de calidad. Un prompt pobre suele ser vago, como por ejemplo “hazme un texto sobre esto”, mientras que un prompt profesional delimita finalidad, audiencia, extensión, enfoque y condiciones como en el caso de “redacta un email de seguimiento comercial para clientes B2B, tono formal, máximo 180 palabras, con CTA final y sin promesas no verificables”.

La siguiente cuestión a resolver será entonces, cómo estructurar un prompt según el tipo de solicitud. Aunque cada herramienta tiene sus particularidades, una estructura general muy útil es la siguiente: contexto + objetivo + tarea + formato + restricciones + criterio de calidad. Esta lógica se puede aplicar a texto, imagen o vídeo, adaptando el nivel de detalle. Cuando la solicitud es de texto, suele ser importante incluir quién es el destinatario, qué intención tiene la pieza (informar, vender, resumir, persuadir, explicar), qué tono se espera (formal, cercano, técnico, institucional), qué longitud aproximada debe tener y qué elementos deben aparecer obligatoriamente (por ejemplo, una propuesta de valor, una llamada a la acción o una advertencia legal). Cuando la solicitud es de imagen, la estructura debe desplazarse desde el “qué quiero decir” hacia el “qué quiero ver”. En este caso, resulta clave especificar sujeto, escenario, estilo visual, composición, iluminación, colores dominantes, formato (vertical/horizontal), nivel de realismo y restricciones (por ejemplo, “sin texto en imagen” o “sin estética cartoon”). En un entorno de marketing, una diferencia de detalle aparentemente pequeña como el tipo de luz o el encuadre puede cambiar por completo la utilidad de la pieza. Cuando la solicitud es de vídeo, la precisión debe aumentar todavía más, porque entra en juego el tiempo. Aquí conviene indicar duración, secuencia de escenas, movimiento de cámara, ritmo, estilo, continuidad visual, presencia o no de texto superpuesto, tipo de voz (si aplica) y sincronización con audio. En nuestros proyectos buscaremos aproximarnos al máximo a la coherencia de marca, incluyendo colores, tono, vestimenta, localizaciones, y consistencia de personajes entre planos. Todas estas cuestiones las ampliaremos en las secciones específicas de los siguientes capítulos a medida que lo vayamos necesitando. Te mostraremos los prompts, la justificación de uso y su estructura para que puedas adaptarla a tus necesidades.

En texto, el error más frecuente es no delimitar el propósito real. Un mismo tema puede requerir una nota interna, un post de LinkedIn, un guion de vídeo, un email comercial o una ficha de producto. Si el prompt no define el género de salida, la IA puede responder correctamente... pero con un formato inútil para la tarea. En imagen, el error más frecuente es la ambigüedad visual. Pedir “una imagen profesional” no es suficiente en un equipo de marketing. ¿Profesional en clave corporativa, editorial, lifestyle, tecnológica, institucional? La precisión visual reduce el tiempo y la eficacia de la tarea. En vídeo, el mayor reto es la continuidad. Generar una escena impactante puede ser relativamente sencillo, mantener personajes, iluminación, entorno y narrativa coherentes a lo largo de varios planos sigue siendo una exigencia alta. Por

eso, en usos empresariales conviene trabajar con prompts muy estructurados, referencias visuales y flujos de revisión por fases (concepto, storyboard, prueba, versión final).

Una recomendación útil es comprender desde el inicio que un buen prompt no nace perfecto. Lo profesional no es acertar a la primera, sino iterar con método, pedir una primera versión, evaluar, corregir instrucciones y consolidar plantillas reutilizables.

3. Gestión de recursos y tokens

Uno de los conceptos más importantes, y más ignorados al principio, es el de token. Explicado de forma sencilla, un token es una unidad mínima de texto que los modelos utilizan para procesar la información. No equivale exactamente a una palabra, una palabra puede dividirse en varios tokens, y signos, números o fragmentos de palabras también cuentan como tokens. Para una empresa, los tokens son un recurso crítico por una razón muy práctica, se relacionan con el coste, la velocidad y la capacidad de trabajo. Cada vez que escribimos una instrucción, añadimos contexto, subimos texto/documentos o pedimos una respuesta extensa, estamos consumiendo tokens. Ese consumo no solo afecta al precio en muchos entornos API, sino también al tiempo de respuesta y a la escalabilidad de los flujos de trabajo. En uso personal, un prompt largo puede parecer simplemente más completo. En uso empresarial, un prompt innecesariamente largo puede convertirse en una práctica costosa si se repite cientos o miles de veces. Por eso, la gestión de tokens forma parte de la eficiencia operativa de la IA. Además, los modelos tienen límites de contexto que se miden también en tokens. Cuando una conversación incorpora demasiada información irrelevante o mal organizada, el sistema puede volverse más lento, más caro o menos preciso. En términos de productividad, esto significa que no basta con dar mucho contexto, debemos dar el contexto correcto. Anthropic, por ejemplo, ha destacado en 2026 la disponibilidad de ventanas de contexto muy amplias, incluyendo 1M tokens en beta para modelos como Sonnet 4.6 y Opus 4.6, lo que amplía mucho las posibilidades de análisis documental y tareas de largo recorrido. Sin embargo, disponer de gran contexto no elimina la necesidad de trabajar con criterio; simplemente ofrece más margen operativo.

Cada interacción con una IA puede consumir tokens en tres bloques principales: el texto de entrada, que es lo que escribe el usuario, el contexto adicional, que serían las instrucciones previas, documentos, memoria de la conversación u otros aspectos, y la salida generada por el modelo, la respuesta. En otras palabras: no solo consume tokens lo que pides, sino también todo lo que arrastras y todo lo que generas. Esto tiene una consecuencia directa cuando estamos en un entorno de trabajo, cuanto más improvisado sea el uso, más probable es que se acumulen instrucciones redundantes, repeticiones y contexto inútil. Por el contrario, cuando se utilizan plantillas bien diseñadas, prompts estandarizados y entornos organizados por tareas, el consumo suele ser más eficiente y la calidad más estable.

Es importante mencionar que no todos los modelos consumen recursos de la misma manera ni están pensados para el mismo tipo de trabajo. En general, los modelos más rápidos y ligeros están optimizados para respuestas veloces, tareas repetitivas y flujos de alto volumen; los modelos más avanzados o de razonamiento profundo suelen ser más adecuados para análisis complejos, pero también pueden implicar mayor latencia y/o mayor coste operativo según la plataforma. Aquí cobra especial importancia la organización del trabajo. En entornos como ChatGPT, el uso de asistentes personalizados (GPTs) y de espacios organizados por proyecto permite reducir repetición de instrucciones y mejorar consistencia. En lugar de reexplicar el mismo contexto cada día, el equipo puede trabajar con configuraciones reutilizables y conversaciones agrupadas por temática. Esto mejora la experiencia y puede reducir consumo innecesario y errores de interpretación. La idea clave podría resumirse en que la eficiencia en las interacciones con la IA no consiste en pedir menos, sino en pedir mejor.

4. Modelos de lenguaje rápidos o modelos profundos

Una de las confusiones más habituales cuando empezamos a usar IA es pensar que todos los modelos hacen lo mismo y que solo cambian en calidad. En realidad, es interesante distinguir entre modelos más orientados a velocidad y coste y modelos más orientados a razonamiento profundo y tareas complejas. Esta diferencia no significa que uno sea bueno y otro malo, simplemente están optimizados para usos distintos.

Un modelo rápido puede ser excelente para clasificación, borradores, resúmenes breves o soporte operativo. Un modelo de razonamiento más largo puede ser mejor para análisis estratégico, planificación, comparaciones complejas, revisión de documentos extensos o tareas donde el error cuesta mucho. Los modelos rápidos suelen ofrecer tiempos de respuesta bajos y una buena relación coste-rendimiento. Son especialmente útiles en procesos de alto volumen como la atención interna, preclasificación de leads, generación de borradores, FAQs, reformulación de textos, etiquetado y automatizaciones. Los modelos de razonamiento más profundo están pensados para tareas donde el valor no está en responder rápido, sino en responder bien a problemas ambiguos o multi-etapa. En tareas de marketing digital podríamos hablar de diseño de estrategia, análisis de investigación de mercado, revisión de propuestas, comparación de posicionamientos o evaluación crítica de contenidos. Google, por ejemplo, presenta modelos con perfiles diferenciados como líneas Pro y Flash y destaca para algunos modelos capacidades de razonamiento, multimodalidad y control de *thinking budgets* en ciertos casos, lo que refleja esta lógica de optimización por uso.

5. Diferencias entre familias de modelos: Chat GPT, Claude y Gemini

En el caso de ChatGPT, más que pensar solo en un modelo único, es útil entenderlo como un entorno de trabajo con variantes y modos de uso que pueden equilibrar rapidez, razonamiento y herramientas. ChatGPT puede servir tanto para producción rápida como para tareas más elaboradas, la clave está en elegir el flujo de trabajo adecuado y no sobrecargarlo con prompts mal definidos. En el caso de Claude, la familia de modelos se comunica de forma más explícita por series. La nomenclatura Haiku, Sonnet y Opus ayuda precisamente a entender perfiles de uso diferenciados. Haiku se asocia a velocidad y eficiencia, Sonnet a equilibrio entre calidad, coste y versatilidad y Opus a máxima capacidad para tareas exigentes. Esta simplificación está asociada a una advertencia, ya que el rendimiento real depende de la versión concreta del modelo, del tipo de tarea y del prompt utilizado. Google Gemini también se entiende mejor cuando se presenta por casos de uso. Dispone de versiones orientadas a rapidez como Flash, y variantes como Flash-Lite y de versiones orientadas a mayor capacidad como la Pro, incluyendo la incorporación reciente de Gemini 3.1 Pro. Respecto a los casos de uso, lo importante no es recordar concretamente la versión sino considerar la necesidad del modelo para cada tarea, para la profundidad o multimodalidad y adecuar el prompt. Dedicaremos una mención específica a Perplexity, ya que es más una herramienta de búsqueda, investigación y respuesta asistida por IA que incorpora acceso a distintos modelos en sus planes avanzados y añade valor en la capa de experiencia para búsqueda, síntesis, fuentes o comparación. La propuesta de Perplexity Pro destaca precisamente por ofrecer selección entre varios modelos de última generación como GPT-5.2, Gemini 3.1 Pro, Grok 4.1 y otros, lo que la convierte en una plataforma interesante para usuarios profesionales que necesitan comparar enfoques o priorizar verificación.

Para cerrar este bloque introductorio, queremos incorporar una idea que suele pasar desapercibida: la IA está presente de forma activa en múltiples espacios de uso, integrada para facilitar incluso nuestra navegación. Probablemente ya hayas usado el modo IA o *AI Mode* de Google en sus resultados de búsqueda pero esta idea es ir un paso más allá. Este cambio es importante porque modifica la forma de interactuar con la web. Ya no se trata únicamente de abrir páginas sino de resumirlas, preguntar sobre su contenido, reorganizar información, automatizar acciones o convertir la navegación en un flujo de tareas asistido. Aunque todavía se trata de un campo en evolución, su importancia es clara porque desplazan la IA desde la ventana de chat hacia el propio entorno donde trabajamos diariamente, el navegador.

Atlas es el navegador con ChatGPT integrado como capa nativa de asistencia. OpenAI lo presenta como un navegador centrado en llevar su modelo al contexto real de navegación, con funciones como respuestas instantáneas, ayuda contextual y análisis de páginas desde una barra lateral integrada. La propuesta de valor no es solo buscar mejor, sino trabajar dentro de la web con ayuda del modelo en tiempo real. Comet, de Perplexity, se posiciona como un navegador con un enfoque más explícitamente orientado a la idea de asistente personal dentro del navegador. Perplexity lo presenta como una herramienta capaz de combinar navegación, investigación y delegación de tareas, por ejemplo, organizar información, investigar, asistir en procesos cotidianos o interactuar con contenidos web con apoyo del asistente. Un rasgo especialmente relevante de Comet para el contexto empresarial es que Perplexity ha reforzado la lógica de multi-modelo en su ecosistema, incluyendo la posibilidad de seleccionar modelos para el agente del navegador en determinados planes, lo que refleja una tendencia más amplia del mercado, no usar una sola IA para todo, sino elegir el modelo según la tarea. Estos navegadores anticipan una nueva forma de consumo y procesamiento de la información: los contenidos web ya no se leen únicamente de forma lineal por una persona, sino que pueden ser interpretados, resumidos y reutilizados por asistentes integrados en el navegador. Si lo reflexionamos desde la perspectiva del marketing digital, esto sugiere una consecuencia importante, cada vez será más valioso crear contenidos con estructura clara, semántica precisa, datos verificables y buena organización informativa, porque esa calidad no solo ayuda al usuario humano, sino también a los sistemas de IA que median la lectura y la síntesis.

Entre los LLM más destacados encontramos a ChatGPT de OpenAI actualmente en su versión 5.3 garantiza una versatilidad excepcional, interfaz intuitiva, capacidades multimodales a través de texto, imagen o voz y una extensa integración con herramientas de terceros mediante plugins. Dentro de sus aplicaciones encontramos a Sora 2, su modelo de generación de vídeo que además se integra dentro de su propia red social llamada también Sora. ChatGPT Images nos permite crear imágenes dentro de la interfaz nativa del LLM y Codex es un excelente asistente de programación con su propia aplicación para macOS. Una de las interesantes ventajas de este LLM es la posibilidad de utilizar su modelo para crear asistentes específicos llamados GPT y que nos permiten otorgar una serie de instrucciones precisas que recordará, junto a una documentación específica que revisará en cada interacción y que nos facilita la reducción de errores, la alineación de comportamiento y respuestas y el área de aplicación. Un posible ejemplo es la creación de un GPT para la redacción de contenido web para nuestra marca. Si lo configuramos a medida, los resultados serán realmente sorprendentes. En la misma línea, también podemos utilizar los proyectos para almacenar chats de la misma temática e ir ampliando el contexto de esas conversaciones, donde también la memoria se reserva exclusivamente.

Claude de Anthropic es conocido por ser uno de los modelos más avanzados y que más está evolucionando en su razonamiento sin alucinaciones. Sobresale en análisis profundo, revisión de documentos extensos, razonamiento estructurado y tareas donde la precisión argumentativa y el control del riesgo son prioritarios. Es especialmente útil para marketing estratégico, documentación corporativa, resúmenes ejecutivos, revisión de propuestas y contextos con requisitos legales. Su estilo suele ser más prudente, lo que puede percibirse como menor agresividad creativa, pero también como una ventaja en muchos sectores. Sus potenciales fortalezas son como modelo de generación y edición de código, análisis profundo y generación de contenido largo de alta calidad, resúmenes ejecutivos y desarrollo de paneles y dashboard con datos. Aunque no profundizaremos en él, posee un ecosistema de apoyo a múltiples tareas de desarrollo y conexión con múltiples herramientas llamado Claude Code y que se basa en un protocolo creado por Anthropic que se ha convertido en un estándar del mundo del IA, los MCP. En términos sencillos, se trata de una forma de conexión y comunicación entre diferentes herramientas basadas en la interacción con modelos de IA. Como ocurre con ChatGPT, también podemos trabajar en carpetas contextuales, por lo que se contextualizan las funciones del modelo en los chats que pertenecen a ese proyecto. Esto nos permite crear carpetas de proyecto para generar por ejemplo, textos para producto, creativos para redes sociales o informes mensuales en base a datos, cada uno en su proyecto y sin necesidad de describir constantemente lo que queremos del modelo (el rol, información de contexto o el formato de salida).

Gemini de Google es realmente un modelo que ha ido evolucionando de forma progresiva y hoy ya lidera diferentes áreas de uso. Es especialmente capaz en multimodalidad nativa avanzada, tiene una gran ventana de contexto y destaca por su integración profunda con el ecosistema Google. Uno de sus principales aspectos ha sido que dentro de su interfaz han integrado de manera brillante capacidades para generar imágenes y para generar código, e incluso poder visualizar resultados de código de manera muy atractiva, siendo uno de los modelos que mejores resultados puede facilitarnos. Por otra parte, también han integrado herramientas nuevas dentro del ecosistema de Google adaptadas al uso de Gemini. En este caso, la plataforma de código Antigravity ya se ha convertido en uno de los nuevos líderes de uso donde, teniendo como base el modelo de Gemini, conseguimos resultados verdaderamente espectaculares y comienza ya a mantenerse en un nivel de competencia muy interesante con Claude Code. Respecto al área de marketing, los modelos flash, de razonamiento y Pro de Gemini nos van a permitir analizar grandes volúmenes de datos estructurados y no estructurados, investigación de mercado, optimización de campañas en Google Ads o curación de contenido entre muchas otras tareas.

Finalmente damos un espacio a los modelos de código abierto, ya que amplían el potencial de uso y su adaptación a un espectro sin límites. Algunos como Kimi, Qwen o Llama 4 de Meta, ya se comparan a grandes modelos con un entorno ejecutable en local (en máquinas de gran rendimiento) y es destacable su uso en proyectos donde la privacidad de datos es crítica o donde buscamos desarrollar aplicaciones o software de forma completamente personalizada y que no genere costes recurrentes en prototipado, siempre que el hardware lo soporte, ya que requiere una gran infraestructura técnica y su curva de aprendizaje es muy pronunciada.

Desde aquí, damos paso al branding, con toda la información de la que dispones en este momento, ahora ya puedes profundizar sobre el diseño, ejecución y control de tu propio plan de marketing digital con asistencia IA, donde te recomendamos herramientas digitales y herramientas de IA además de prompts específicos para que puedas ejecutar tu plan sobre la marcha.

Capítulo 5

Branding: el ADN de tu marca

Piensa en marcas como NUDEPROJECT, VICIO, ZARA o MERCADONA. ¿Qué te viene a la mente? Probablemente mucho más que simples nombres o logotipos. Y eso es exactamente lo que las diferencia: estas no son solo marcas, son experiencias. Los nombres, logotipos, colores y símbolos son apenas la superficie. Una marca real es la emoción que despiertan, la promesa que cumplen en cada interacción, la historia que cuentan y la cultura que construyen. Es lo que las hace únicas y especiales en tu mente. Vivimos en un mundo saturado de opciones prácticamente idénticas. Hoy en día, las marcas ya no pelean solo por vender productos—luchan por tu atención, tu confianza, tus emociones y tu lealtad. ¿La herramienta que las organizaciones usan para ganar esta batalla? El *branding*: el proceso estratégico y emocional de construir marcas con intención. Curiosamente, el *branding* es mucho más antiguo de lo que imaginas. El término “*brand*” proviene de la palabra nórdica *brander*, que significa quemar. ¿Por qué? Porque los dueños de ganado marcaban a sus animales con fuego para identificarlos. En la Edad Media, los artesanos hacían algo similar: estampaban sus iniciales en sus productos como sello de autenticidad. Incluso entonces, la diferenciación ya era clave.

En este capítulo descubriremos juntos y aprenderás cómo:

- La creación de una marca con fundamento forma parte de un proceso bien definido, al que llamamos branding.
- Este proceso se divide en tres etapas básicas: identidad conceptual, textual y visual.
- Existen asistentes IA que nos pueden ayudar en cada etapa.

1. Branding: una introducción al concepto

Tomemos ejemplos que probablemente uses o conozcas bien. NIKE no vende zapatillas deportivas—vende superación personal y la sensación de que tú también puedes hacerlo (“Just Do It”). APPLE no vende tecnología—vende creatividad, innovación y la sensación de pertenecer a una tribu de pensadores diferentes. SPOTIFY no solo ofrece música—vende identidad personal a través de tus *playlists* y esos *Wrapped* anuales que compartes con orgullo. Una estrategia de *branding* bien ejecutada construye estas percepciones en la mente de las personas, lo que genera diferenciación, recuerdo y, finalmente, preferencia en el momento de la compra. Entonces, ¿qué no es *branding*? no es solo un logotipo bonito o un anuncio viral. *Branding* es la cultura de una marca, la historia que cuenta, la identidad única que crea y las percepciones que construye. Es crear experiencias, emociones y sentimientos—y luego comunicarlos de forma consistente. Como dice Marty Neumeier, experto en *branding*: “El branding no es lo que dices de tu marca, es lo que otros sienten sobre ella”.

¿Por qué es tan relevante el *branding* hoy en día? Porque las marcas no compiten solo en las estanterías o en *marketplaces*, compiten en tu mente. Tu cerebro asocia automáticamente colores, sonidos y experiencias con emociones específicas. El rojo de COCA-COLA te activa, el verde de STARBUCKS te relaja, el naranja de SPOTIFY te energiza. Un *branding* bien implementado construye estos vínculos

emocionales de forma deliberada y estratégica. Haz la prueba: piensa en una marca con la que realmente conectes. ¿Qué la hace especial para ti? ¿Por qué la eliges sobre las demás?

La realidad es que no todas las marcas logran quedarse en tu memoria, pero las que lo consiguen tienen algo en común. Las marcas más exitosas no venden solo un producto, venden una experiencia, un estilo de vida, una emoción o incluso una forma de ver el mundo. Piensa en RED BULL (vende adrenalina y deportes extremos), DOVE (vende amor propio y aceptación), o PATAGONIA (vende activismo ambiental y aventura responsable). Estas marcas logran que te identifiques con su propósito hasta el punto de que tú mismo te conviertes en su embajador, compartiéndolas con amigos y defendiéndolas en redes sociales.

Entonces, ¿cuál es el secreto de las marcas más memorables del mundo? No nacieron por casualidad. Desde el día uno, fueron conscientes de algo crucial: diseñar, gestionar e implementar una estrategia de *branding* integral. Desde su propósito fundamental hasta el tono de voz en redes sociales, cada detalle ha sido cuidadosamente diseñado para reflejar quiénes son y qué representan. A este conjunto de elementos se le llama el *ADN de marca* o *Brand Identity*, la esencia que define su identidad y las diferencias de cualquier otra marca en el mercado.

2. El proceso de Branding: el ADN de marca

A continuación, vamos a profundizar en todos esos elementos que configuran la identidad de una marca, y lo vamos a hacer de una manera práctica, definiendo ese ADN para la marca *aulamarketing.digital*.

En primer lugar, la identidad de una marca viene determinada por tres elementos: su identidad conceptual, su identidad verbal y su identidad visual. Éstos dotan de personalidad a la marca para hacerla única y diferente y deben ser diseñados para que reflejen qué quiere representar y ser la marca.

2.1. La identidad conceptual

La identidad conceptual es el alma de una marca, la construcción simbólica que sintetiza su esencia, proyecta sus valores emocionales y establece vínculos profundos con sus públicos. Define el propósito de la marca y sienta las bases para construir su narrativa. En esencia, responde a tres preguntas fundamentales: ¿Para qué existe la marca? ¿Qué hace la marca por la gente? ¿Qué impacto quiere tener en las personas y el mundo? Piénsalo así: PATAGONIA no fabrica ropa *outdoor* -lucha por salvar el planeta-. TOMS no vende zapatos -mejora vidas (por cada par vendido, donan otro a quienes lo necesitan)-. TESLA no vende coches eléctricos -acelera la transición hacia energía sostenible-. ¿Ves el patrón? Las grandes marcas venden propósito, no solo productos. Vamos a desarrollar a continuación los elementos que conforman la identidad conceptual y que habrá que definir en el momento cero de la creación de la marca.

A) A qué nos dedicamos

Lo primero que cualquier marca debe definir es qué ofrece al mercado, su propuesta de valor. Esta propuesta tiene dos capas:

Beneficios racionales: Las características objetivas y tangibles del producto o servicio. Lo que puedes tocar, medir o verificar. Por ejemplo, en las imágenes publicitarias de CHUPACHUPS y 3M que verás a continuación, ¿cuáles crees que son estos beneficios funcionales?

Figura 1
Ejemplos de publicidad racional de CHUPACHUPS (izquierda) y 3M (derecha)



Beneficios emocionales: Aquí es donde la magia realmente sucede. Más allá de las características técnicas, está el mundo simbólico de la marca, los sentimientos, emociones, aspiraciones y pasiones que despierta en sus públicos. Mira los ejemplos visuales a continuación: dos marcas que no venden productos, sino libertad y aventura. Ese es el verdadero poder del *branding* emocional.

Figura 2
Ejemplos de publicidad emocional de HARLEY DAVIDSON (izquierda) y BMW (derecha)



Por tanto, cuando una empresa o marca determina su propósito o propuesta de valor, debe definir aquello que el público encontrará en su oferta y que le motivará a comprar dicha marca. Debería ser algo único y que no lo pueda brindar la competencia y tener la fuerza necesaria para influir a los públicos y hacer que quieran la marca. Para Philip Kotler, la propuesta de valor debe responder a la pregunta ¿qué problema resuelves mejor que nadie?

Figura 3
Ejemplos de publicidad de BAYER



B) Misión

La misión es donde tu propuesta de valor cobra vida en palabras. No es una lista de características ni una descripción aburrida de “qué vendes”. La misión es tu declaración de guerra contra la indiferencia. Debe responder a una pregunta clave: ¿qué obtendrá alguien al elegir esta marca? Una buena misión explica tres cosas: qué problema resuelves, para quién, y por qué solo tú puedes hacerlo así. Todo esto en una frase breve y memorable.

Veamos ejemplos reales que funcionan:

GOOGLE: “Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil”.

TESLA: “Acelerar la transición del mundo hacia la energía sostenible”.

AIRBNB: “Crear un mundo donde cualquier persona pueda pertenecer a cualquier lugar”.

DUOLINGO: “Hacer que aprender idiomas sea accesible para todos”.

Ninguna habla de “vender” o “ganar dinero”, hablan de impacto.

¿Cuál podría ser, entonces, la misión de *aulamarketing.digital*? Para definirla, vamos a basarnos en la propuesta de valor definida en el apartado 6 del capítulo uno y recurriremos a la IA para que nos ayude en la determinación de la misma, de la manera más atractiva posible. Para ello, vamos a usar ChatGPT como herramienta de apoyo. Le damos la información clave y le pedimos (creando un *prompt* básico) que nos diseñe una misión corporativa atractiva.

Figura 4
Misión propuesta por ChatGPT



Como podemos ver, esto no es una misión propiamente dicha. La misión debe resumirse y poder expresarse en una declaración breve y emocional. Por ello, refinamos nuestro *prompt* y le pedimos a ChatGPT que resuma esa información en una cita breve.

Figura 5
Misión refinada propuesta por ChatGPT

"En aulamarketing.digital formamos profesionales en marketing digital con una enseñanza práctica, innovadora y conectada al mercado, uniendo rigor académico, tecnología e inspiración para transformar el talento en empleabilidad."

Esta propuesta, si bien cumple con la condición de brevedad, no es lo suficientemente atractiva ni emocional. Por esto, volvemos a refinar nuestro *prompt* y le pedimos a la herramienta que adapte el contenido con un tono más emocional e inspirador.

Figura 6
Misión emocional e inspiradora propuesta por ChatGPT

"En **aulamarketing.digital** transformamos el aprendizaje en experiencia, formando a personas apasionadas por el marketing digital con una enseñanza práctica, innovadora y humana, para que conviertan su talento en éxito profesional."

Ahora sí, ya tenemos nuestra misión.

C) Visión

Cuando una marca habla de su visión lo que está haciendo es definir la imagen del futuro deseado que busca con los esfuerzos y acciones actuales, respondiendo a la pregunta de qué quiere llegar a ser y a dónde quiere llegar. Esta visión no debe ser una fantasía, sino que debe ser factible alcanzarla. Debe motivar e inspirar al equipo de trabajo y por tanto, compartida entre el mismo.

La visión describe el futuro aspiracional de la marca, y debe convertirse, por tanto, en el norte y la brújula que guía a líderes y colaboradores en la mejora continua de la organización, definiendo lo que la marca será en el futuro y sus objetivos más ambiciosos. ¿qué queremos que sea la organización en los próximos años?

Tabla 1
Ejemplos de visión

VISIÓN	MARCA
Proporcionar acceso a la información del mundo en un solo clic	GOOGLE
Seguir siendo la marca más auténtica, conectada e innovadora del mundo	NIKE
Crear el futuro de la energía sostenible	TESLA
Ser la empresa más centrada en el cliente de la Tierra	AMAZON
Ser una empresa integral de bebidas, ofreciendo marcas que la gente ama, esté donde esté	COCACOLA
Crear un mejor día a día para la mayoría de las personas	IKEA
Empoderar a las personas para que puedan pertenecer a cualquier lugar del mundo	AIRBNB
Hacer que la humanidad sea una especie multiplanetaria	SPACEX

Siguiendo con el ejemplo de *aulamarketing.digital*, vamos a recurrir a ChatGPT para que nos ayude en la construcción de la misión. A partir del siguiente *prompt*, “*como un especialista de éxito en comunicación de marca, define la visión para la marca aulamarketing.digital a partir de la siguiente información sobre la compañía: aulamarketing.digital ofrece formación práctica y actualizada en marketing digital que las universidades tradicionales no proporcionan, permitiéndole adquirir las habilidades demandadas por el mercado laboral y destacarse como un profesional único y altamente competente. A través de una metodología basada en casos reales, la implementación de las últimas tendencias (incluyendo la Inteligencia Artificial) y el acompañamiento constante, aulamarketing.digital garantiza una experiencia de aprendizaje interactiva, relevante y orientada a resultados tangibles. Resolvemos la frustración de la teoría anticuada y la falta de aplicabilidad inmediata, preparando a nuestros estudiantes para sobresalir en un entorno digital en constante evolución. Su misión es la siguiente: "transformamos el aprendizaje en experiencia, formando a personas apasionadas por el marketing digital con una enseñanza práctica innovadora y humana, para que conviertan su talento en éxito profesional". La visión que plantees debe ser inspiradora y motivadora, y debe ser factible alcanzarla*”

La propuesta de visión de marca para *aulamarketing.digital*, formulada desde una perspectiva estratégica, inspiradora y alcanzable es

Figura 7 Visión propuesta por ChatGPT

Visión de aulamarketing.digital

"Ser la plataforma de referencia en el mundo hispanohablante donde las personas construyen su futuro profesional en marketing digital a través de un aprendizaje práctico, humano y guiado por la innovación. Queremos impulsar una nueva generación de especialistas capaces de liderar el cambio en un entorno digital en constante evolución."

Si bien la idea es interesante, le pedimos a la herramienta que la refine un poco más, con una propuesta más breve y aspiracional. Los resultados son los siguientes:

Figura 8
Visión emocional e inspiradora propuesta por ChatGPT



Ya tenemos distintas opciones que podríamos usar sin problema

D) Historia

Con el desarrollo de la historia se presentan los principales hitos y momentos en el desarrollo de la organización, dotando de personalidad a la institución, a partir de su biografía. Este elemento es fundamental porque facilitará la comunicación de la marca permitiendo construir un *storytelling* y un *brandtelling* relevante.

El *storytelling* consiste en transmitir los mensajes y los valores de una empresa a través de relatos, escritos, sonoros o audiovisuales, que tienen en los consumidores un impacto mayor que la publicidad convencional. Para componer este relato, se puede buscar en la biografía organizacional acontecimientos interesantes, especiales y únicos, con los que componerlo. Quizá la compañía tiene unos orígenes sorprendentes o alguno de sus fundadores o sus trabajadores ha vivido un suceso conmovedor. Esta narrativa se enfoca en los inicios de la marca, explicando cómo y por qué nació. No solo presenta datos históricos, sino que, más bien, debe transmitir la pasión y la visión que dieron origen al negocio. Por ejemplo, APPLE cuenta su historia de origen mostrando como Steve Jobs y Steve Wosniak iniciaron una empresa en un garaje con el sueño de hacer la tecnología más accesible para todos.

Además, en esta construcción las marcas deben apoyarse en narrativas aspiracionales, no centradas en el pasado, sino en el futuro, mostrando cómo la marca puede ayudar a sus clientes a convertirse en una mejor versión de sí mismos, inspirándolos a alcanzar sus metas. Importante también es fundamentar esta narrativa en los valores de marca, abordando causas sociales, medioambientales o éticas y reforzando la filosofía y los principios de la misma, para conectar con personas que compartan esos mismos ideales.

Contar estas historias, aseguran los expertos, hace que los consumidores perciban las marcas como auténticas y transparentes. Además, apelar a las emociones, consigue impulsar la lealtad hacia el negocio. Como no siempre hay una historia atractiva detrás de la empresa Lorente recomienda inventar una a partir de sus valores para explicárselos a los consumidores. Tener una buena historia que contar siempre aporta valor a la comunicación de una organización.

Retomemos el caso de *aulamarketing.digital* y construyamos, con la ayuda de IA una historia que inspire. Aquí os dejo el prompt y la propuesta de historia que genera la ChatGPT:

Figura 9
Prompt para construir la historia de la marca y respuesta

a continuación, y basado en toda la información y contexto que te he dado sobre la marca, crea una historia en torno a la misma que sea inspiradora y motivadora. Para componer este relato, incluye acontecimientos interesantes, especiales y únicos. Puedes usar como inspiración unos orígenes sorprendentes o que alguno de sus fundadores o sus trabajadores haya vivido un suceso conmovedor. Piensa, por ejemplo, en la historia detrás de la creación de Apple y el desarrollo del negocio en el garage de Steve Jobs

Aulamarketing.digital nació de una frustración muy simple: tener un título universitario, pero no saber cómo sobrevivir en el mundo real del marketing.

En los pasillos de la facultad, entre clases, tutorías y reuniones interminables, Álex Aguirre e Ismael Traba llevaban tiempo escuchando el mismo mensaje, repetido con distintas palabras:

“Sabemos teoría... pero no sabemos cómo enfrentarnos al mercado real.”

“Cuando salimos de la universidad, no sabemos por dónde empezar.”

No eran críticas aisladas. Eran conversaciones en tutorías, encuestas docentes, trabajos finales, comentarios en clase y charlas informales.

Los estudiantes no cuestionaban el valor académico de la formación —al contrario— reconocían su solidez teórica, pero señalaban una fractura clara entre la universidad y la realidad profesional.

Una tarde, tras una jornada de clases, Álex Aguirre e Ismael Traba se sentaron a hablar.

Lo que empezó como una conversación informal terminó convirtiéndose en una idea práctica con nombre propio.

“No se trata de quitar teoría —decía Álex—, se trata de hacer que la teoría respire realidad.”

“Exacto —respondía Ismael—. No podemos seguir enseñando marketing sin enseñar cómo se vive el marketing.”

Aulamarketing.digital es un espacio donde la teoría se transforma en acción, donde el conocimiento académico se convierte en criterio profesional, donde la formación universitaria se conecta con la realidad del mercado, y donde el aprendizaje deja de ser solo contenido para convertirse en experiencia.

Porque aquí no formamos estudiantes. Formamos profesionales capaces de entender, interpretar y transformar el mercado. Personas preparadas no solo para encontrar un empleo, sino para liderar lo que viene.

Y esta historia, en realidad, acaba de empezar.

E) Los valores

Los valores son los principios rectores no negociables -el GPS moral de una marca- que guían las acciones y la forma de actuar, la toma de decisiones y la comunicación de hoy, mañana y el futuro. Es la brújula moral de la marca y deben marcar como se va a comportar, definiendo sus principios éticos, pues es aquello en lo que cree la marca. Piénsalo así, tus valores definen quién eres cuando nadie está mirando. Son los principios éticos que configuran la personalidad de la marca, aquello en lo que realmente cree más allá del marketing, la comunicación y las ventas. Por eso, estos valores no pueden quedarse en un documento olvidado, deben ser compartidos, vividos y difundidos. Son tu carta de navegación en cada interacción.

Algunos de estos valores podrían ser, la transparencia, el respeto, el cumplimiento de los compromisos, la cooperación, la solidaridad, el respeto por el medioambiente y la sostenibilidad, la innovación, la pasión, la integridad, la vocación de servicio, la justicia social...

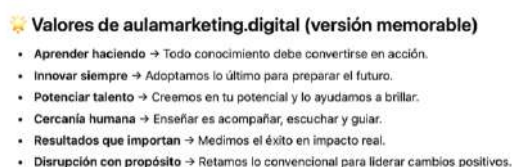
¿Cuáles deberían ser los valores de marca de *aulamarketing.digital*? Sigamos con nuestro ejemplo, y apoyémonos en la IA para construir unos valores relevantes basados en el propósito de la marca. Con un sencillo *prompt*, en el que le pedimos que defina unos valores a partir de la información que se le ha suministrado previamente y toda la construcción de identidad que se está desarrollando, esta es la propuesta que nos hace:

Figura 10
Propuesta de valores



Le pedimos también una versión más memorable que luego podamos usar en nuestra comunicación:

Figura 11
Propuesta de valores memorables



Una vez que se ha definido la identidad conceptual de la marca, la siguiente etapa en el proceso de *branding* estratégico es construir la identidad verbal y visual de la misma. Mientras que la identidad verbal hace referencia a la manera en que una marca se comunica con su audiencia, la identidad visual define cómo se verá la marca y pueden ser consideradas como la traducción simbólica de la identidad conceptual. Una identidad verbal y visual bien construida permite que la marca sea reconocible, memorable y coherente y sirven para que la organización sea identificada y se diferencia de otras entidades.

2.2. La identidad verbal

La identidad verbal es la voz de la marca: cómo se llama, cómo habla, qué dice y cómo lo dice. Se compone de tres elementos clave: el nombre corporativo (*naming*), el eslogan y el tono de voz. Estos elementos trabajan juntos para hacer que la marca sea única, reconocible y memorable.

A) El nombre corporativo

Todo empieza con el nombre. Una organización, producto o marca no existe realmente hasta que tiene un nombre, no es nada hasta que puedes llamarla de alguna forma. El nombre le da identidad a la marca. Empieza a ser algo real, identificable y diferenciado cuando puedes llamarla con un sonido único que solo ella posee. Piensa en GOOGLE, NIKE, ZARA, son sonidos cargados de significado, historia y emociones.

Como dice Villafañe (2013), una marca resume todo aquello que un cliente final es capaz de percibir de una corporación: un producto o un servicio, la credibilidad de una oferta o una relación de proximidad con el cliente. El nombre da a las organizaciones su identidad comunicable y empiezan a ser algo identificable cuando se las puede llamar con un sonido característico que sólo esa marca concreta tiene.

Figura 12
Nombres de la marca FRIGO en el mercado internacional



Para Joan Costa “las empresas y las marcas no existen sin nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre”. Ya Platón, hace más de dos mil años lo tenía claro cuando en su “Arte de las Palabras” afirmaba que lo que no tiene nombre es lo que no existe o no debería existir. Ese nombre hace a una marca concebible, comunicable, reconocible, identificable y memorable. Con el tiempo, se puede cambiar el logotipo, pero el nombre es para toda la vida del negocio. El nombre, en definitiva, es lo que el consumidor comparte de manera instantánea; es la esencia de la recomendación de la marca y el que antes habla de lo que está dispuesto a hacer por sus clientes. Incluso sin hacer publicidad en sentido estricto, el nombre de la marca siempre se comportará como un anuncio. No es solo una palabra, sino una representación de los valores de la organización. Eso son las marcas: nombres llenos de contenido.

Una vez comprendida la importancia crucial del nombre para cualquier organización, producto o servicio, surge la pregunta inevitable: ¿qué nombre elegimos? Aquí entra en juego el *namings*, una estrategia de comunicación especializada que podemos definir como el proceso sistemático mediante el cual se asigna nombre a una empresa, producto, gama o línea. Es, en esencia, el arte y la ciencia de nombrar con propósito.

El contraste entre el pasado y el presente del *namings* resulta revelador. En otros tiempos, denominar era poco más que un pasatiempo casual: los fabricantes se inventaban un nombre casi al mismo tiempo que registraban la patente. Nombrar era una ocurrencia espontánea, un desafío creativo, un fogonazo de inspiración o una idea apresurada para dar con un sonido agradable al oído.

La leyenda de ZARA ilustra perfectamente esta época: según cuenta la historia, su fundador, Amancio Ortega, quería llamar a la tienda “Zorba” (inspirado en la película *Zorba el Griego*), pero al descubrir que ya existía un bar con ese nombre a pocos metros, y teniendo ya fabricadas las letras metálicas para el rótulo, simplemente reordenó las letras disponibles y nació ZARA.

Hoy el panorama es radicalmente distinto. Las marcas comerciales se toman muy en serio las denominaciones de los productos o servicios que lanzan al mercado, así como sus propios nombres corporativos. El *namings* se ha convertido en una disciplina estratégica que combina creatividad,

investigación, análisis lingüístico, estudios de mercado y consideraciones legales. Ya no basta con que un nombre suene bien: debe comunicar, diferenciar, protegerse legalmente e impactar culturalmente en mercados cada vez más globales y competitivos.

A mediados de los años 70 se produce un punto de inflexión decisivo. La denominación de marcas, modelos, servicios o eventos comerciales deja de ser un ejercicio aleatorio para convertirse en un trabajo profesional dentro de la creatividad publicitaria.

El objetivo es claro: dar con el nombre más eficaz, no simplemente con el más ingenioso o el que mejor suena en la sala de juntas. Así nació la tecnología del *namning*. Y así murió la casualidad en la invención de nombres aplicados a empresas o productos. El *namning* se profesionaliza, se tecnifica y se integra como una pieza fundamental en la arquitectura de marca. La era del "se me ocurrió mientras tomaba café" había terminado. Comenzaba la era del *namning* estratégico.

La selección de un nombre de marca es un ejercicio de depuración progresiva. Habitualmente, el proceso comienza con la creación de cientos de propuestas que posteriormente se someten a filtros rigurosos:

- X Se descartan aquellas que no cumplen con los objetivos estratégicos
- X Se eliminan las que carecen de cualidades diferenciadoras
- X Se excluyen las que ya existen en el mercado
- X Se rechazan las que presentan conflictos de registro legal

Al final de este embudo selectivo, suelen quedar entre 4 y 6 nombres finalistas que reúnen los requisitos necesarios. De este grupo reducido se elige el nombre definitivo para la marca.

Un nombre cuya fonética, ortografía o asociación mental contenga una referencia -aunque sea sutil- a la finalidad de la marca y a su propuesta de valor, siempre facilitará su crecimiento. Los nombres son el primer ingrediente posicionador: comunican lo que la marca está dispuesta a hacer por sus clientes incluso antes de cualquier explicación adicional. Como ya mencionamos, incluso sin publicidad convencional, el nombre funciona como un anuncio permanente y omnipresente.

Los 9 principios fundamentales del naming:

A la hora de elegir un nombre adecuado, conviene tener presentes estos principios esenciales:

- ✓ **Claridad de propósito:** Definir qué se quiere transmitir de la empresa o del producto. El nombre debe alinearse con la estrategia de comunicación global.
- ✓ **Enfoque en beneficios:** Tener muy en cuenta los beneficios tangibles e intangibles del producto, servicio o empresa. ¿Qué problema resuelve? ¿Qué valor aporta?
- ✓ **Personalidad de marca:** No olvidar los valores y atributos de personalidad que se quieren asignar a la marca. ¿Es innovadora? ¿Cercana? ¿Premium? ¿Disruptiva?
- ✓ **Conexión emocional:** Considerar las emociones que el nombre despierta en los consumidores. Un buen nombre no solo informa, también hace sentir.
- ✓ **Orientación al público:** Poner el acento en el público objetivo. Sus valores, aspiraciones y códigos culturales son la referencia para conectar con ellos.
- ✓ **Alcance geográfico:** Fijar un nombre acorde con el mercado en el que operará: local, global o glocal (pensamiento global con adaptación local).
- ✓ **Diferenciación:** No copiar otra marca. La originalidad es fundamental. Un nombre debe destacar, no confundirse con la competencia.
- ✓ **Prevención de connotaciones negativas:** Evitar significados indeseados, especialmente en diferentes idiomas y culturas si la marca tiene vocación internacional.
- ✓ **Validación previa:** Probar antes de lanzar. Testear la percepción, pronunciación, memorabilidad y respuesta emocional que genera el nombre en el público objetivo.

Estos principios transforman el *namings* de un acto creativo en una decisión estratégica fundamentada, donde la inspiración se combina con la metodología para dar lugar a nombres que no solo suenan bien, sino que funcionan eficazmente en el mercado.

Las 8 características de un buen nombre de marca

Más allá de los principios estratégicos, existen características formales y funcionales que todo nombre de marca debería cumplir para maximizar su efectividad:

- ✓ **Brevedad:** Supone sencillez, facilita el recuerdo y la pronunciación (ligada directamente a la ley del mínimo esfuerzo). Permite impactar visualmente en espacios reducidos. Un nombre de marca óptimo debería tener 2 ó 3 sílabas. Ejemplos: BIC, LEGO, NIKE, IKEA, ZARA, VISA, AUDI, SONY, APPLE, EBay, UBER, ZOOM, LIDL.
- ✓ **Fácil lectura, escritura y pronunciación:** De pronunciación lo más universal posible, fundamental para las marcas internacionales. Las marcas difíciles de pronunciar requieren un esfuerzo mucho mayor de comunicación. Los nombres más fáciles de pronunciar son los que están compuestos equilibradamente de vocales fuertes (a, e, o) y consonantes fuertes. Ejemplos de nombres fáciles: COCA-COLA, KODAK, TOYOTA, PEPSI, ADIDAS, NOKIA, ORACLE, AMAZON, CANON. Ejemplos de nombres difíciles: HUAWEI, SCHWEPPE, BERSHKA, SCHWARZKOPF, HÄAGEN-DAZS, XIAOMI, YVES SAINT LAURENT.
- ✓ **Eufonía:** Oír el nombre de una marca ha de resultar agradable y rítmico, provocando una sensación placentera en el cerebro. La eufonía representa el valor estético de la identidad verbal. Ejemplos: DIESEL, BOSS, MIMOSIN, SAMSUNG, NIVEA, PANDORA, SEPHORA, DANONE, CORONA, MAGNUM, LANCÔME, LOTUS.
- ✓ **Evocador y sugerente:** El nombre de una marca nos ha de transportar al mundo de la empresa que representa, a su posicionamiento o al público objetivo. Debería estar relacionado con el beneficio competitivo prometido por la marca. Ejemplos: MARMOTA (colchones), DURACELL (duración), CHUPA-CHUPS (se chupa), HOLALUZ (electricidad), CRUNCH (textura crujiente), KIT KAT (sonido al partir), BURGER KING (rey de las hamburguesas), NETFLIX (películas en la red), INSTAGRAM (telegrama instantáneo), SNAPCHAT (chat rápido/instantáneo), RED BULL (energía), SPRINT (velocidad), TOYS "R" US (juguetes somos nosotros).
- ✓ **Memorable y recordable:** El nombre de la marca se ha de poder memorizar y recordar fácilmente desde el primer momento. Estará vinculado a que sea original, que se asocie al concepto de empresa, que sea breve y que sea fácil de pronunciar. Ejemplos: ZARA, BIMBO, COLACAO, GOOGLE, TWITTER, SPOTIFY, LEGO, MANGO, STARBUCKS, NETFLIX, VIRGIN, TESLA, PIXAR.
- ✓ **Positividad:** El nombre ha de promover el cambio. Los nombres de marca deben poseer connotaciones positivas y mostrarnos que mediante el uso de la marca nuestra vida puede mejorar. Ejemplos: COMENSSANA, DESIGUAL, ENERGIZER, ALWAYS (siempre), BRILLIANT (brillante), HAPPY (feliz), SMILE (sonrisa), INNOCENT (inocente/smoothies naturales), FAIRY (hada/detergente), DOVE (paloma/paz), JOY (alegría), WONDER (maravilla), BOUNTY (generosidad).
- ✓ **Atemporal y adaptable:** Evitar que esté anclado en un tiempo o periodo específico. El nombre debe poder crecer con la empresa, adaptarse a nuevos mercados y resistir el paso del tiempo sin quedar obsoleto. Ejemplos: NESCAFÉ, DORITOS, SHELL, IBM, PHILIPS, SIEMENS, FORD, NESTLÉ, KELLOGG'S, GILLETTE, COLGATE, L'ORÉAL, HEINEKEN.
- ✓ **Registrable:** Al nombre de marca se le debe proteger legalmente, por lo que ha de poder inscribirse en el registro de patentes y marcas para evitar imitaciones y plagios que puedan confundir o engañar a los consumidores. La disponibilidad legal es un filtro crítico en el proceso de naming. Ejemplos de marcas protegidas exitosamente: COCA-COLA, McDONALD'S, ADIDAS (incluyendo sus tres

rayas), LEGO (forma de sus piezas), APPLE (nombre y logo), ROLLS-ROYCE, ROLEX, CHANEL Nº5, TIFFANY (incluso su color azul característico), LOUBOUTIN (suelas rojas). Contraejemplo: Nombres genéricos como "The Phone Company" o "Generic Cola" no serían registrables por su falta de distintividad.

Estas ocho características funcionan como una lista de verificación para evaluar la calidad de cualquier propuesta de naming. Un nombre excepcional cumplirá la mayoría, si no todas, de estas condiciones, maximizando así sus posibilidades de éxito en el mercado. Tan importante como saber qué características debe tener un buen nombre, es identificar los errores que pueden condenarlo al fracaso. Estos son los principales defectos que deben evitarse:

Nombres demasiado largos o enrevesados: Un nombre excesivamente extenso dificulta su memorización, pronunciación y aplicación en soportes de comunicación. Viola la ley del mínimo esfuerzo y complica la construcción de marca.

Ejemplos problemáticos:

- ✗ "The Hut Group" (empresa británica que tuvo que simplificar su comunicación)
- ✗ "Construcciones y Reformas Integrales del Mediterráneo" (imaginemos intentar recordarlo o recomendarlo)
- ✗ "Banco Bilbao Vizcaya Argentaria" (por eso se simplificó a BBVA)
- ✗ "Kentucky Fried Chicken" (evolucionó a KFC)
- ✗ "Droguería y Perfumería Internacional" (se quedó en DIA, aunque luego cambió de nombre)

- ✓ Contraste exitoso: Cuando las marcas simplifican, funcionan mejor: Federal Express → FedEx
International Business Machines → IBM, Minnesota Mining and Manufacturing → 3M

Nombres incomprensibles o crípticos: Si nadie entiende qué significa el nombre ni puede relacionarlo con nada, la marca parte con una desventaja enorme. Requiere inversiones masivas en comunicación para construir significado desde cero.

Ejemplos problemáticos:

- ✗ Xyzal (medicamento antialérgico: ¿qué evoca?)
- ✗ Qwikster (intento fallido de Netflix de separar su servicio de DVDs)
- ✗ Tronchis (snacks: suena infantil pero no comunica nada claro)
- ✗ Veo Veo (operadora de televisión española que fracasó en parte por su nombre poco serio)
- ✗ Qosmiq (marca de tecnología con ortografía forzada)

- ✓ Contraste exitoso: Nombres que, aunque inventados, tienen lógica interna:
Spotify = Spot (lugar/punto) + -ify (acción) = "identificar música"
Pinterest = Pin (alfiler/fijar) + Interest (interés) = "fijar intereses"

Nombres impronunciables: Especialmente problemático para marcas con vocación internacional. Si los clientes no pueden pronunciar el nombre, no lo recomendarán, no lo buscarán correctamente y generará frustración.

Ejemplos problemáticos:

- ✗ Huawei (pronunciación china compleja para occidentales: ¿juawei? ¿huahwei?)
- ✗ Xiaomi (¿siaomi? ¿xiaomi? ¿shaomi?)
- ✗ Ngmoco (empresa de videojuegos móviles)
- ✗ Mjölnir (si fuera una marca, pocos sabrían pronunciar este nombre nórdico)
- ✗ Xhilaration (línea de ropa)

- X Frhling (marca que elimina vocales artificialmente)

Casos de dificultad variable:

- X Schweppes (difícil pero conocida)
- X Häagen-Dazs (inventado para sonar escandinavo, complejo de pronunciar)

Nombres iguales o muy parecidos a los competidores: Genera confusión en el mercado, diluye la identidad de marca, puede derivar en problemas legales y aprovecha (parasitariamente) el trabajo de posicionamiento ajeno.

Ejemplos problemáticos:

- X Proliferación de marcas "blancas" que imitan: Koka-Kola vs. Coca-Cola
- X Lidl vs. Aldi (nombres cortos similares en discount)
- X Tous vs. Tus (joyería)
- X En el sector tecnológico: multitud de marcas chinas con nombres como Redmi, Realme, Oppo, Vivo (difíciles de diferenciar)
- X Burger King vs. cualquier intento de usar "King" en hamburguesas
- X Zara → Zaro, Zaro's (copias que intentan aprovechar el tirón)
- X Polo (Ralph Lauren) vs. múltiples intentos de usar "Polo" en moda
- X Batallas entre McDonald's y MacCoffee, McDharma's, etc.

Nombres no registrables: Un nombre puede ser brillante creativamente, pero si no puede protegerse legalmente, la empresa está construyendo sobre arena. Los competidores podrán copiarlo libremente.

Motivos de no registrabilidad:

- X Nombres genéricos o descriptivos puros:
- X "Panadería" para una panadería
- X "Colchones" para una tienda de colchones
- X "Agua" para agua embotellada

Nombres ya registrados:

- X Intentar llamarse "Nike Sport" cuando Nike ya existe
- X Usar "Disney+" cuando Disney ya tiene derechos

Nombres de uso común:

- X "Hotel", "Restaurant", "Café"

Nombres que incluyen denominaciones protegidas:

- X Intentar usar "Champagne" fuera de la región de Champagne (Francia)
- X "Tequila" solo puede usarse para aguardiente mexicano de Agave
- X "Rioja" para vinos que no sean de La Rioja

Ejemplos de conflictos reales:

- X "Windows" (Microsoft tuvo que demostrar que no era genérico)
- X "App Store" (Apple tuvo problemas porque es muy descriptivo)
- X Múltiples empresas que intentaron usar "Olympic" o "Olympics" y enfrentaron problemas con el Comité Olímpico Internacional

Evitar estos errores es tan importante como cumplir con las características positivas. Un solo defecto grave puede anular todas las virtudes de un nombre y condenar a la marca a un costoso fracaso o a un perpetuo esfuerzo de comunicación correctiva.

B) El eslogan: del grito de guerra a la batalla por la mente del consumidor

El término eslogan tiene un origen tan épico como fascinante. Deriva de la expresión gaélica *sluagh-gairm* o *sloghorn*: el grito de guerra con el que los clanes escoceses se daban ánimo antes de entrar en batalla. Imagina las colinas de Escocia, la niebla densa, y guerreros que gritan al unísono una frase que condensa su identidad, su valentía y su propósito.

Siglos después, esa misma función —condensar identidad y propósito en una frase memorable— es exactamente lo que hace un eslogan en el campo de batalla del marketing y la comunicación moderno.

Un eslogan es una frase corta e impactante que sirve para definir o identificar a una marca, sintetizando su esencia y su propuesta de valor en algo memorable, único y reconocible para el público objetivo. No es solo un adorno verbal.

Es un elemento estratégico de la identidad de marca que:

- Define la idiosincrasia de la marca (su forma de ser).
- Comunica su filosofía y motivación.
- La diferencia claramente de la competencia.
- Puede crear valor por sí mismo y generar asociaciones beneficiosas.
- Elimina ambigüedades sobre qué hace o representa la marca.

El eslogan es, en definitiva, una composición textual estratégica pensada para el largo plazo que sintetiza los valores, la esencia y el posicionamiento de la marca.

Las 6 claves de un eslogan efectivo

- ✓ **Debe complementar al nombre de marca:** Un eslogan exitoso funciona como el compañero perfecto del nombre. Lo aclara, lo describe, resume lo complejo —especialmente si la marca tiene un nombre abstracto o inventado.

Ejemplos:

- Nike: "Just Do It" → El nombre no dice nada; el eslogan lo llena de actitud y propósito
- Apple: "Think Different" → Transforma la marca de tecnología en filosofía de vida
- L'Oréal: "Porque yo lo valgo" → Da empoderamiento y justifica el precio premium
- BMW: "¿Te gusta conducir?" → Convierte coches en experiencias emocionales
- Red Bull: "Te da alas" → Explica el beneficio funcional (energía) con imaginación
- Contraste negativo: Un eslogan genérico como "Calidad y servicio" no complementa nada, no diferencia, no impacta.

- ✓ **Debe diferenciarte de la competencia:** No tiene sentido copiar o imitar un eslogan exitoso. El eslogan debe ser único y original, construyendo o apoyando el posicionamiento particular de tu marca y explicando su personalidad diferente.

Ejemplos de diferenciación clara en el sector de la automoción:

- Audi "Vorsprung durch Technik" (Avance por la tecnología). Innovación alemana, ingeniería
- Volvo "For Life". Seguridad absoluta
- Volkswagen "Das Auto" (El coche). El coche por excelencia
- Tesla "Accelerating the World's Transition to Sustainable Energy". Propósito ambiental.

Más ejemplos cross-sector:

McDonald's: "I'm lovin' it" vs. Burger King: "Have It Your Way" (personalización vs. placer)
Pepsi: "The Choice of a New Generation" vs. Coca-Cola: "The Pause That Refreshes" /
"Destapa la felicidad"
Adidas: "Impossible Is Nothing" vs. Nike: "Just Do It" (filosofía vs. acción)

- ✓ **Debe ser breve y conciso:** Lo bueno, si breve, dos veces bueno. Los mejores eslógans son poderosamente cortos. Cuanto más largo, peor funciona.

Ejemplos de brevedad magistral:

Nike: "Just Do It" (3 palabras); Apple: "Think Different" (2 palabras); KFC: "Finger Lickin' Good" (3 palabras); M&M's: "Se derrite en tu boca, no en tu mano" (9 palabras, pero ritmo perfecto); Mastercard: "Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, Mastercard." (Excepción: largo pero icónico por su estructura); Rexona: "No te abandona" (3 palabras); Fairy: "Así de fácil" (3 palabras)

Contraejemplo de eslogan excesivamente largo:

- ✗ "Nuestra empresa se compromete a ofrecerte productos de la máxima calidad al mejor precio garantizando tu satisfacción" → Esto NO es un eslogan, es un párrafo olvidable.

- ✓ **Debe ser original y creativo:** La originalidad hace que el eslogan sea memorable y no se confunda con el ruido de fondo del mercado.

Ejemplos de creatividad disruptiva:

Diesel: "Be Stupid" → Provocador, contrarriente, auténtico
Carlsberg: "Probably the Best Beer in the World" → Confianza con humildad irónica
Skittles: "Taste the Rainbow" → Sinestesia creativa (visualizar sabores)
Kit Kat: "Have a Break, Have a Kit Kat" → Juego de palabras (break = descanso y partir)
Maybelline: "Maybe She's Born With It, Maybe It's Maybelline" → Juego fonético memorable

- ✓ **Debe ser pegajoso y fácil de repetir:** Un buen eslogan debe quedarse en la mente, invitar a ser repetido como si fuera un estribillo. Si la gente lo cita espontáneamente, has ganado.

Ejemplos ultra-pegajosos:

"Just Do It" (Nike) → Se usa fuera del contexto de marca
"I'm lovin' it" (McDonald's) → Tarareado hasta por quienes no comen allí
"Because You're Worth It" (L'Oréal) → Apreciado como mantra personal
"Taste the Feeling" (Coca-Cola)
"Melts in Your Mouth, Not in Your Hands" (M&M's) → Rima y ritmo.

- ✓ **Debe impactar:** Si lees o escuchas un eslogan por primera vez y te deja pensando, es que te ha impactado. Entre los cientos de eslógans que una persona ve u oye en una semana, solo se queda con aquellos que realmente le sacuden.

Ejemplos de eslógans impactantes:

Nescafé: "¿Qué has hecho hoy para ser recordado?" → Cuestiona tu día, te reta
Movistar: "Compartir nos hace más humanos" → Apela a valores profundos
Campofrío: "Cómicos" / "Resistiré" → Contexto emocional post-crisis económica española
Dove: "Real Beauty" → Desafió los estándares de belleza de la industria
Apple (1997): "Think Different" → Manifiesto contra el conformismo (acompañado de imágenes de Einstein, Gandhi, Picasso...)

Contraejemplo sin impacto:

✗ "Estamos aquí para servirle" → Genérico, predecible, olvidable al instante.

En resumen, un eslogan excepcional cumple esta ecuación:

ESLOGAN EFECTIVO = Complementa la Marca + Diferencia + Brevedad + Originalidad + Pegajosidad + Impacto

No todos los eslogans cumplen los seis criterios al 100%, pero los más memorables de la historia del branding se acercan mucho. Recuerda, el eslogan es tu grito de guerra moderno. Ahora vamos a ver qué propuestas de eslogan nos ofrece nuestro compañero de viaje en este camino, ChatGPT.

Figura 13 Propuestas de eslogans de ChatGPT

🌟 5 eslóganes memorables para *aulamarketing.digital*

1. "Marketing que se aprende haciendo."
Directo, práctico, honesto. Refuerza la esencia aplicada y realista de la marca.
2. "El marketing real, sin humo."
Conecta con el tono rebelde-transparente y la crítica a la infoxicación del sector.
3. "Aprender marketing. Aplicarlo. Crecer."
Sencillo, rítmico, orientado a resultados y al método formativo de la marca.
4. "Tu impulso digital empieza aquí."
Transmite acompañamiento, energía y visión de crecimiento.
5. "Formación que convierte, como tu marketing."
Ingenioso y profesional; juega con la noción de conversión y resultados.

C) El tono: la voz que define tu identidad

El tono de marca (*brand tone* o *brand voice*) es el tercer y último pilar de la identidad verbal, junto al nombre y el eslogan. Si el nombre es tu carta de presentación y el eslogan tu mensaje esencial, el tono es la personalidad que respira en cada palabra que pronuncias. Es la voz distintiva con la que una marca habla a sus clientes. No se trata solo de qué dices, sino de cómo lo dices: la elección de las palabras, el estilo de escritura, el ritmo, la intención, la actitud. A través del tono, la personalidad de la marca cobra vida en el lenguaje. Piénsalo así: dos personas pueden decir exactamente lo mismo, pero una te hace sonreír y la otra te aburre. Esa diferencia es el tono. Y en *branding*, el tono puede ser tan diferenciador como el propio logo.

Es crucial distinguir tres conceptos frecuentemente confundidos:

VOZ DE MARCA (*Brand Voice*): Es la personalidad general y consistente de la marca expresada a través del lenguaje. Es invariable y define el carácter fundamental de la comunicación corporativa. Responde a la pregunta: "¿Quién es la marca como persona?" La voz de NIKE es motivacional, desafiante y orientada a la superación personal. Esto no cambia.

TONO DE MARCA (*Brand Tone*): Es la modulación contextual de la voz. El tono se adapta según el canal, la situación comunicativa, el estado emocional del momento o el tipo de mensaje. Responde a la pregunta: "¿Cómo expresa la marca su voz en este contexto específico?" NIKE puede usar un tono inspirador en una campaña olímpica, pero un tono más empático y comprensivo al dirigirse a corredores principiantes con dudas.

ESTILO DE MARCA (*Brand Style*): Son las convenciones formales y estructurales del lenguaje de marca: elección léxica, construcciones gramaticales preferidas, uso de figuras retóricas, longitud de frases, etc. Responde a: "¿Cómo construye sus mensajes la marca?" Apple prefiere frases cortas, lenguaje simple pero preciso, minimalismo verbal. Ese es su estilo.

¿Cómo se define el tono de marca? El tono no surge por capricho. Es el resultado de un proceso estratégico que parte de tres pilares fundamentales: Comprensión profunda de la audiencia objetivo: ¿Con

quién hablas? ¿Qué esperan escuchar? ¿Qué les impacta emocionalmente? Un tono efectivo habla el idioma de tu público, no el tuyo. Para ello se hace necesario un análisis sociodemográfico (edad, género, nivel educativo, cultural); psicográfico (valores, estilo de vida, aspiraciones), un estudio etnográfico comunicativo (¿cómo habla la audiencia? ¿Qué códigos usa?) y un mapeo del *journey* comunicativo (¿en qué momentos y contextos interactúa con la marca?). Análisis de los valores y personalidad de la marca: ¿Quién eres como marca? ¿Qué te hace diferente? ¿Qué quieres representar en la mente de tus clientes? Y análisis competitivo: como hablan tus competidores directos, identificando espacios tonales saturados y detectando oportunidades de diferenciación.

El tono, por tanto, debe mantener coherencia con la voz general de la marca (no puedes sonar serio en tu web y juvenil en redes sociales sin confundir). Debe adaptarse a los distintos canales sin perder su esencia (LinkedIn no es TikTok, pero ambos deben sonar reconociblemente "tú")

La paleta de tonos, ¿cómo suena tu marca?

Existen múltiples tonos que las marcas pueden adoptar, y a menudo se combinan matices para crear una voz única. Algunos de los más utilizados son:

- Profesional:** Serio, confiable, experto
- Formal:** Distante, corporativo, institucional
- Informal:** Relajado, accesible, desenfadado
- Humorístico:** Divertido, ingenioso, juguetón
- Cercano:** Amigable, cálido, humano
- Informativo:** Educativo, claro, didáctico
- Empático:** Comprensivo, sensible, solidario
- Emocional:** Inspirador, conmovedor, íntimo
- Provocador:** Desafiante, disruptivo, irreverente
- Aspiracional:** Elevado, inspirador, premium

La clave está en encontrar la combinación perfecta que refleje tu ADN de marca y conecte con tu audiencia.

Tabla 2
Ejemplos de tono

MARCA	TONO	EJEMPLO
APPLE	Aspiracional, minimalista, innovador	Think Different. No te vende tecnología, te vende filosofía
DOVE	Empático, inclusivo, empoderador	" <i>Real Beauty</i> " – Habla desde la vulnerabilidad y la autenticidad
OLD SPICE	Humorístico, absurdo, masculino irónico	Campañas virales: "The Man Your Man Could Smell Like"
PATAGONIA	Activista, serio, comprometido	"Don't Buy This Jacket" – Desafían el consumismo desde la honestidad radical
MAILCHIMP	Amigable, accesible, educativo	Amigable, accesible, educativo
VOLVO	Serio, técnico, protector	"For Life" – Seguridad por encima de todo, tono parental
RED BULL	Energético, extremo, juvenil	"Te da alas" – Adrenalina en cada palabra
IKEA	Funcional, democrático, ingenioso	Funcional, democrático, ingenioso

Por ejemplo, El BANCO SABADELL utiliza un tono reflexivo, pausado, serio (no olvidemos que es un banco) y formal, pero moderno y empático a la vez. Sabadell ha conseguido algo difícil en el sector bancario: sonar institucional sin ser frío. Su comunicación invita a la reflexión, utiliza metáforas visuales potentes (como en su campaña "Conversaciones") y mantiene un equilibrio entre profesionalidad y humanidad. En lugar de decir "Ofrecemos los mejores productos financieros", Sabadell te pregunta: "¿Y si tu banco te ayudara a hacer realidad lo que imaginas?" Funciona porque en un sector donde la confianza lo es todo, su tono transmite seriedad sin distancia, modernidad sin frivolidad. Te habla como un asesor experimentado que te escucha de verdad.

La agencia PUTOS MODERNOS, por su parte adopta un tono muy provocador, irreverente y moderno. Utiliza un lenguaje directo y coloquial para dirigirse a su audiencia. Esta agencia creativa madrileña lleva su tono al extremo. Desde el propio nombre (que ya es una declaración de intenciones), hasta cada publicación, email o campaña, desafían las convenciones con humor, sarcasmo y una honestidad brutal. Su web no dice "Somos una agencia de publicidad innovadora". Dice cosas como: "Hacemos que tu marca mole, aunque tú no moles" o "Si buscas PowerPoints y reuniones infinitas, vete a otra parte". Su audiencia (startups, marcas jóvenes, emprendedores que odian lo corporativo) se siente inmediatamente identificada. El tono filtra: si te ofende, no eres su cliente. Si te divierte, ya estás conectando.

Figura 14
Ejemplo de mensajes de PUTOS MODERNOS



2.3. *La identidad visual: el ADN gráfico que define tu marca*

Imagina un mundo donde todas las personas fueran voces sin cuerpo, personalidades sin rostro. Imposible reconocerlas, difícil conectar con ellas, prácticamente invisible su existencia. Eso es exactamente lo que le ocurre a una marca sin identidad visual: existe, pero no se ve. Habla, pero no se recuerda. Promete, pero no seduce.

La identidad visual es el último, pero no por ello menos crucial, de los elementos que conforman la identidad de una marca, y resulta absolutamente clave en el posterior desarrollo del *branding*. Como señala el diseñador Iván Díaz, la identidad visual es "el ADN gráfico de la marca, que la hace única a simple vista".

La identidad visual debe comunicar de manera inmediata, casi instantánea, la esencia, la personalidad y los valores de la marca, creando una conexión emocional a través de lo visual. No es un capricho del diseño; es neurociencia pura:

El cerebro humano procesa imágenes 60.000 veces más rápido que texto

El 90% de la información que llega al cerebro es visual

Las personas recuerdan el 80% de lo que ven, frente al 20% de lo que leen y el 10% de lo que escuchan

Por eso, cuando una marca logra una identidad visual potente, no necesita presentarse verbalmente. La reconoces antes de leer su nombre. Solo tienes que mirar a tu alrededor en este preciso instante:

El logo de Apple en tu portátil o smartphone
Los arcos dorados de McDonald's que ves desde la ventana
El swoosh de Nike en tus zapatillas
El rojo característico de Coca-Cola en la nevera
Los colores corporativos de Instagram en la pantalla de tu móvil
La tipografía inconfundible de Google en tu navegador

No necesitaste leer sus nombres. Los reconociste visualmente en fracciones de segundo. Esa es la prueba irrefutable del poder de la identidad visual: está omnipresente, funciona inconscientemente y define territorios de significado instantáneamente.

Aunque la identidad visual funciona de manera holística —como un sistema integrado—, desde un punto de vista formal y técnico es fundamental distinguir los distintos elementos que la conforman. Como futuros profesionales del *branding* y la comunicación, debéis comprender que cada pieza tiene su función específica, pero todas trabajan orquestadamente para crear una sinfonía visual coherente.

Iremos profundizando poco a poco en cada uno de estos elementos:

Partimos del logotipo, el primero y quizás más fundamental de los elementos que componen la identidad visual de una marca. Su función principal es doble y poderosa: reconocimiento y memorización de la marca, utilizando el nombre como elemento principal —y único— del diseño.

Técnicamente hablando, el logotipo está compuesto exclusivamente por texto. No incluye símbolos, íconos o elementos pictóricos. Es la versión gráfica estable del nombre de la marca, la grafía que adquiere como expresión escrita, su firma visual en el mundo.

Figura 15
Ejemplo de logotipos



Aunque el logotipo está hecho de letras, elementos que normalmente "leemos", nuestro cerebro lo procesa como imagen. Piensa en Coca-Cola. Cuando ves su característico logotipo cursivo rojo, ¿realmente "lees" cada letra conscientemente? No. Tu cerebro reconoce la forma global, la textura visual, el ritmo de las curvas. Es procesamiento visual instantáneo, no lectura secuencial. Esta dualidad, ser texto pero funcionar como imagen, es lo que convierte al logotipo en una herramienta de branding extraordinariamente eficaz:

Comunica verbalmente: Dice literalmente el nombre de la marca

Comunica visualmente: Transmite personalidad, valores, posicionamiento a través de su forma

Facilita la memorización: Combina memoria verbal (el nombre) con memoria visual (la forma)

A) Grafía: la voz gráfica de una marca

Si el logotipo es la firma visual de la marca, la tipografía es su voz gráfica. Desde la perspectiva del diseño, la tipografía constituye el componente principal y decisivo del logotipo. Pero, ¿qué es exactamente la tipografía? La tipografía puede definirse como la técnica y el arte de organizar letras, números y símbolos para que no solo transmitan un mensaje literal, sino que también lo hagan de manera visualmente atractiva y estratégicamente efectiva.

El logotipo, fundamentado en decisiones de diseño tipográfico, es la selección consciente de caracteres que dotan de personalidad a la marca. En esa selección deben ir implícitos los valores, el carácter y el

posicionamiento de la marca. Las marcas pueden ser serias, modernas, elegantes, divertidas, jóvenes, clásicas, aventureras... y la tipografía es el vehículo visual que comunica esa personalidad instantáneamente, incluso antes de que el consumidor lea conscientemente el nombre.

La tipografía no es neutral. Cada familia tipográfica porta códigos culturales, históricos y emocionales que nuestro cerebro decodifica en milisegundos. Veamos las cuatro grandes familias tipográficas y su lenguaje psicológico:

Tipografía SERIF: Se reconocen fácilmente por los pequeños trazos o remates (serifas) en los extremos de las letras. Estos remates tienen origen histórico: imitan el acabado que dejaban los cincelos en la piedra de las inscripciones romanas. Las serifas actúan como "anclajes visuales" que guían el ojo horizontalmente, facilitando la lectura en textos largos (por eso predominan en libros impresos). En logotipos, comunican arraigo histórico, solidez institucional y permanencia. Tienen una apariencia clásica, elegante y profesional y son perfectas para marcas que quieren transmitir una personalidad.

Figura 16
Tipografía Serif



Tabla 3
Ejemplos de marcas con tipografías serif

MARCA	TIPOGRAFÍA	MENSAJE
VOGUE	Didot	Elegancia fashion, alta costura
THE NEW YORK TIMES	Cheltenham	Autoridad periodística, seriedad informativa
ROLEX	Serif clásica	Lujo atemporal, prestigio centenario
GIORGIO ARMANI	Serif elegante	Sofisticación italiana, alta moda

Tipografía SANS: No tienen esos remates (sans significan “sin” en francés, lo que les da un aspecto limpio, moderno y accesible, con líneas uniformes y geométricas. Surgieron en el siglo XIX pero explotaron en el XX con el movimiento Bauhaus y modernista. La ausencia de ornamentación comunica honestidad visual, claridad y enfoque en lo esencial.

En pantallas digitales, las sans serif son más legibles en tamaños pequeños, de ahí su dominio en interfaces. Ideal para marcas que buscan proyectar simplicidad e innovación, modernidad, minimalismo.

Figura 17
Tipografía Sans



Tabla 4
Ejemplos de marcas con tipografías sans

MARCA	TIPOGRAFÍA	MENSAJE
GOOGLE	Product Sans	Accesibilidad universal, tecnología amigable
FACEBOOK	Klavika	Conexión social, modernidad
ZARA	Sans condensada	Moda contemporánea, minimalismo
ADIDAS	Avant Garde Gothic	Deportividad moderna, performance
SPOTIFY	Circular	Tecnología musical, accesibilidad

Tipografías SCRIPT: Tienen un toque más personal. Estas tipografías imitan la escritura a mano con trazos fluidos suaves y decorativos. Las scripts humanizan la marca. Comunican que detrás hay personas, no máquinas. La fluidez cursiva sugiere movimiento, naturalidad y unicidad. Suelen transmitir sofisticación, creatividad, calidez, cercanía, familiaridad. Algunos ejemplos de marcas que usan este tipo de tipografías serían COCA-COLA CADILLAC, BARBIE, JOHNSON & JOHNSON, KELLOGG'S.

Figura 18
Tipografía Script



Este tipo de tipografías tienen algunas limitaciones funcionales importantes:

- ✗ Menor legibilidad en tamaños pequeños
- ✗ Dificultad en versiones digitales de baja resolución.
- ✗ Pueden percibirse como anticuadas si no se actualizan.
- ✗ Riesgo de parecer genéricas (hay miles de scripts similares)

Tipografías DISPLAY: Únicas y llamativas. Diseñadas específicamente para destacar y captar la atención de inmediato. No siguen reglas de familias clásicas; son experimentales, expresivas, a menudo creadas ad-hoc para una marca. Las display rompen expectativas. No buscan ser neutrales ni funcionales; buscan impactar, sorprender, ser recordadas. Son la antítesis de la tipografía invisible. Ideales para marcas que quieren transmitir dinamismo, creatividad, personalidad, originalidad.

Figura 19
Tipografía Display



Algunos ejemplos de marcas que usan este tipo de tipografías serían DISNEY, LEGO, FEDEX, TOYS R US, M&M'S, NASA...

Elegir entre serif, sans, script o display es solo el primer nivel de decisión. El verdadero diseño profesional implica ajustes microtipográficos que transforman una tipografía genérica en una identidad única. Las principales decisiones tienen que ver con:

- ✓ **Peso:** el grosor de las letras puede variar desde ultralight hasta heavy. Las letras más gruesas suelen usarse para destacar, mientras que las más delgadas se asocian con elegancia o sutileza.
- ✓ **La forma:** las formas redondeadas transmiten amigabilidad, accesibilidad, suavidad, mientras que las angulares comunican precisión, tecnología, eficiencia. Las condensadas (letras estrechas) nos hablan de modernidad, eficiencia espacial, urbanidad. En cambio, las expandidas (letras anchas) nos indican estabilidad, confianza.
- ✓ La tipografía elegida.
- ✓ La altura entre líneas de texto.
- ✓ La altura de las minúsculas en comparación con las mayúsculas: x X.
- ✓ El espaciado: KERNING (espaciado entre pares específicos de letras) y TRACKING (espaciado general entre todas las letras).
- ✓ Expansión o compresión del espacio entre caracteres.
- ✓ La posición y distribución de las letras.
- ✓ El tamaño: afecta a la legibilidad.

En cualquier caso, a la hora de seleccionar la tipografía más adecuada para la marca se debe tener en cuenta:

- ✓ Conectar con el Público objetivo: marca de juguetes infantiles (script o display -alegría y diversión-); Relojes de lujo (serif clásica -exclusividad y prestigio-).
- ✓ Reflejar los valores de la marca: sostenibilidad (sans -líneas limpias, simplicidad-); Servicios financieros (serif clásica -solidez y confianza-).
- ✓ Tener claro el contexto en el que se va a usar la marca.
- ✓ Legibilidad y contraste

Y no caer en alguno de estos errores fatales a la hora de la selección tipográfica:

X ERROR 1: usar Comic Sans (o equivalentes) para marcas serias. Comic Sans comunica infantilidad, informalidad extrema, falta de profesionalidad. Usarla en contextos serios (abogados, médicos, finanzas) destruye credibilidad.

X ERROR 2: combinar demasiadas tipografías. La regla de oro es usar un máximo de 2-3 familias tipográficas en todo el sistema de marca. La estructura ideal sería contar con una tipografía principal (logo, titulares) y si acaso una tipografía secundaria (texto corrido, si es necesaria) y finalmente, una tipografía de

apoyo (datos, tablas, opcional). Usar más de 3, en cualquier caso, implica caos: Destruye la coherencia visual confundiendo al espectador, y denota una sensación de amateurismo en el diseño.

✗ ERROR 3: sacrificar legibilidad por "originalidad". No elegir una tipografía ultra-experimental que nadie pueda leer. "Si eligen tu tipografía por su originalidad, pero nadie recuerda tu nombre porque no podían leerlo, has fracasado."

✗ ERROR 4: ignorar licencias tipográficas. Muchas tipografías requieren licencias comerciales y las consecuencias de un uso ilegal pueden ser muy graves: Multas legales, necesidad de rediseño completo si se descubre y daño reputacional

Para acabar con la tipografía, os dejamos aquí una serie de recursos donde podéis encontrar infinitas opciones a la hora de elegir la tipografía adecuada para cada proyecto.

Tabla 5
Recursos para elegir tipografía

Web	Tipo	Precio	Características principales	Uso recomendado
https://fonts.google.com	Biblioteca de fuentes	Gratis	Fuentes open source, optimizadas para web, fáciles de integrar	Diseño web, apps, proyectos digitales
https://www.dafont.com/es/	Repositorio abierto	Gratis (algunas con licencia limitada)	Gran variedad, muchas fuentes creativas y temáticas, calidad variable	Proyectos creativos, inspiración (Solopress)
https://www.fontsquirrel.com	Biblioteca curada	Gratis	Fuentes seleccionadas y válidas para uso comercial	Branding, proyectos profesionales (huertatipografica.com.ar)
https://www.1001fonts.com	Biblioteca de fuentes	Gratis y de pago	Amplia colección organizada por estilos y categorías	Diseños variados y rápidos (Camilo Fernández Diseñador Gráfico)
https://www.myfonts.com	Marketplace premium	De pago (principalmente)	Más de 100.000 fuentes de alta calidad, herramientas de identificación	Proyectos profesionales exigentes (huertatipografica.com.ar)
https://www.urbanfonts.com	Biblioteca mixta	Gratis y de pago	+8000 fuentes, incluye estilos populares y comerciales	Diseños creativos y experimentales (huertatipografica.com.ar)

B) La imagen

Imagina esto: ves una manzana mordida y piensas inmediatamente en tecnología, innovación, diseño. Ves un swoosh curvo y tu cerebro activa "deporte, superación, victoria". Ves arcos dorados y literalmente sientes hambre de hamburguesas. No leíste una sola palabra. No lo necesitaste. Eso es el poder de la imagen: la representación visual de una marca que funciona sin necesidad de texto. Es el signo visual que acompaña —o incluso sustituye— a la graffa. Es la marca reducida a su esencia más pura: un símbolo que habla por sí mismo. Es la representación de una marca cuando se compone sólo de una imagen visual o gráfica que simboliza la identidad. Mientras el logotipo dice literalmente "quién eres" (escribiendo tu nombre), la imagen

muestra quién eres mediante formas, símbolos, metáforas visuales. Y aquí viene lo fascinante, como mencionamos, nuestro cerebro procesa estas imágenes 60.000 veces más rápido que el texto. Por eso las marcas más icónicas del mundo han invertido décadas en hacer que sus símbolos sean tan reconocibles como sus nombres. El símbolo debe reflejar la identidad y hablar de la marca, por tanto la decisión en cuanto a su diseño es clave. Desde un punto de vista formal, podemos distinguir tres grandes categorías en la relación entre texto e imagen: isotipo (el símbolo puro, imagotipo o logo-símbolo (convivencia armónica entre logotipo y símbolo) e isologo (la fusión inseparable).

Hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Debe ser lo suficientemente distintivo, memorable y cargado de significado para representar a la marca de manera autónoma sin necesidad de incluir su nombre. Si eliminas el nombre, ¿la gente sigue sabiendo de qué marca se trata?. Si la respuesta es sí, tienes un isotipo efectivo.

Figura 20

Isotipos



Crear un isotipo exitoso es extremadamente difícil. Requiere:

- ✓ Años (o décadas) de consistencia visual para que el símbolo se asocie mentalmente con la marca.
- ✓ Inversión masiva en comunicación para "educar" al público sobre qué significa ese símbolo.
- ✓ Simplicidad radical para que sea reconocible en fracciones de segundo.
- ✓ Carga simbólica potente que comunique valores y personalidad sin palabras

La mayoría de las marcas NO pueden permitirse funcionar solo con isotipo. Solo las mega-marcas globales (Apple, Nike, McDonald's) lo logran, pero fue un trabajo de décadas.

Podemos encontrar diferentes tipos de isotipo o estrategias visuales:

Monograma o letra: Este subtipo utiliza una o más letras, generalmente las iniciales de la marca, diseñadas de manera estilizada para crear un símbolo único. Condensa la identidad de manera elegante y profesional. Esta opción mantiene la conexión con el nombre y permite máxima simplificación comunicando profesionalidad y seriedad. Es ideal para nombres largos o complejos.

Figura 21

Isotipos: monogramas



Símbolos: Se trata de una imagen alusiva a un referente concreto que refuerza la identidad visual de la marca. Puede convertirse en el principal referente material de la marca, siendo el icono que representa a la organización. Utilizar formas geométricas, objetos representativos, pictogramas, animales, frutas, herramientas, verduras. Cualquier imagen que facilite la conexión inmediata con el público. Se debe plantear diseños visualmente impactantes, memorables y con significado.

Veamos algunos ejemplos de marcas que tienen símbolos que representan a la perfección su identidad.

Figura 22
Isotipos: símbolos



Mascotas o personajes: Utilizar un personaje ilustrado que representa a la marca creando una conexión emocional con el público. Las mascotas suelen funcionar porque: Antropomorfismo: Los humanos conectamos emocionalmente con personajes que parecen "tener vida". La narrativa: Una mascota puede protagonizar historias, evolucionar, tener personalidad. Empatía: Es más fácil querer a un personaje que a un logotipo abstracto. Y el recuerdo infantil: Las mascotas apelan a nuestra memoria emocional de la infancia.

Tabla 6
Isotipos: Mascotas

MARCA	MASCOTA	FUNCIÓN ESTRATÉGICA
MICHELÍN	Bibendum	Humaniza producto industrial, transmite resistencia
KFC	Coronel Sanders	Autenticidad, receta tradicional, fundador como símbolo
PRINGLES	Mr. Pringle	Personalidad divertida, aristocracia irónica de snack
M&M's	Chocolates con cara y personalidades	Cada color = personalidad diferente, narrativa
DURACELL	Conejo rosa	Energía que no para, resistencia
TONY THE TIGER	Tigre de Frosties de Kellogg's	Energía matinal, fuerza, conexión infantil
MICKY MOUSE	Mascota de Disney	No solo mascota, ES la marca (Disney = Mickey)
CORONEL TAPIOCCA	Personaje de Tintin	Símbolo de aventuras y viajes
CRUZCAMPO	Gambrinus	Alegre, optimista, sonriente

✓ Ventajas de las mascotas: Conexión emocional profunda. Facilitan storytelling y campañas narrativas. Pueden hablar, interactuar, tener redes sociales propias. Conexión fuerte con audiencias infantiles y familiares

✗ Desventajas: Pueden envejecer mal (estética de una época). Menos versátiles en aplicaciones serias (difícil usar mascota en informe financiero). Riesgo de infantilización (alejan públicos adultos si no se maneja bien)

El imagotipo o logo-símbolo: formalmente, se trata de la combinación simbiótica y normativa del logotipo y el símbolo, para expresar, de forma completa y general, la identidad visual de la empresa. El texto (logotipo) y el símbolo (isotipo) se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. Muchas marcas comienzan con imagotipo (texto + símbolo) y evolucionan hacia isotipo (solo símbolo) a medida que ganan reconocimiento.

Figura 23
Imagotipos



El isologo hace referencia a un logo-símbolo en el que el texto y el símbolo se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles y sólo funcionan juntos. No se pueden separar. Se unifican imagen y tipografía en un mismo elemento. Texto y el símbolo están completamente integrados.

- ✓ **Ventajas:** Unidad visual absoluta: Se percibe como una sola forma. Originalidad extrema: Al fusionar elementos, creas algo único. Impacto memorable: La integración sorprende y se recuerda
- ✗ **Desventajas:** Menor flexibilidad: No puedes usar solo parte. Complejidad de aplicación: Debe funcionar en todos los tamaños, lo cual es más difícil con elementos fusionados. Rigidez: Si necesitas actualizar, es más complicado.

Figura 24

Isologos



En cualquier caso, un logo-símbolo icónico siempre será:

- ✓ **Simple:** la simplicidad ayuda a la memorabilidad. Cuantos menos elementos, más fácil de recordar y reproducir mentalmente. Test de simplicidad: ¿Puedes dibujarlo de memoria después de verlo 3 veces? ¿Un niño de 8 años podría dibujarlo reconociblemente?
- ✓ **Relevante:** debe ser apropiado para la marca que identifica y para el público: investigación en profundidad, gran conocimiento del mundo del cliente. Un símbolo puede ser relevante en una cultura e inapropiado en otra (Búho: Sabiduría en Occidente; mal augurio en algunas culturas asiáticas; Color blanco: Pureza en Occidente; luto en China).
- ✓ **Perdurable:** no seguir las modas. El logo debe durar lo que dura el negocio al que representa. Test de atemporalidad: Imagina este logo en blanco y negro, impreso en un periódico de 1950 ¿Seguiría funcionando? Si sí → Es atemporal
- ✓ **Distintivo:** que separe y diferencie de la competencia. En mercados saturados, la distintividad visual es supervivencia. Análisis competitivo obligatorio: Antes de diseñar, estudia:
 - ¿Qué símbolos usan tus 10 competidores principales?
 - ¿Hay saturación de ciertos elementos? (ej: muchas tech startups usan triángulos/hexágonos)
 - ¿Qué espacio visual está vacío?
- ✓ **Memorable:** que se recuerde con tan solo una mirada. La memorabilidad es la diferencia entre reconocimiento y olvido.
- ✓ **Adaptable:** Debe funcionar en todos los formatos posibles: digital, impreso, grande, pequeño, color, blanco y negro, bordado, grabado, animado...

Crear un símbolo icónico no es tarea de semanas. Es un proceso que puede tomar meses de diseño y décadas de construcción de significado. Parafraseando a Antoine de Saint-Exupéry "Un diseñador sabe que ha alcanzado la perfección no cuando no hay nada más que añadir, sino cuando no hay nada más que quitar".

El swoosh de Nike no nació icónico. Se convirtió en icónico después de 50 años de consistencia, miles de millones invertidos en comunicación y asociación constante con atletas legendarios. La manzana de Apple

no nació como símbolo de innovación. Se convirtió en eso porque durante más de 40 años, cada producto que salió bajo ese símbolo redefinió industrias.

Tu misión como futuro profesional del marketing no es solo "diseñar algo bonito", es crear el símbolo que acompañará a esa marca en su viaje de décadas, que se verá en productos, tiendas, pantallas, vallas, merchandising... y que, si haces bien tu trabajo, será reconocido instantáneamente por millones de personas que nunca tuvieron que leer una sola palabra para saber de qué marca se trata. Esa es la magia del símbolo y esa es tu responsabilidad como diseñador de identidad visual.

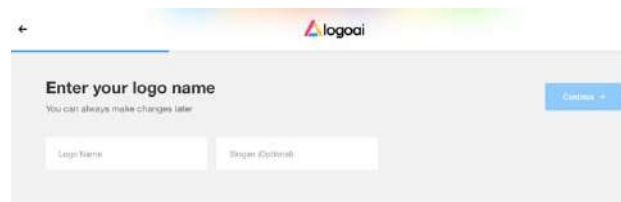
Desde el punto de vista práctico, el desarrollo de la IA ha favorecido la aparición de herramientas que ayudan en el diseño de la identidad visual, generando, a partir de cierta información contextual de la marca, infinidad de opciones visuales. Os dejamos aquí un listado con algunas de ellas.

Tabla 7
Sitios para desarrollo identidad visual

Web	Tipo	Precio	Características principales	Uso recomendado
https://www.logoai.com	Generador de logos con IA	Freemium	Genera múltiples diseños, edición posterior, kit de marca	Startups y prototipos rápidos (Digital Silk)
https://looka.com/logo-ideas/ai-logo-generator/	Generador con IA + branding	De pago	Muchas variaciones, branding completo (RRSS, tarjetas)	Negocios que quieren identidad completa (teachaitools.blog)
https://brandmark.io	Generador con IA	De pago	Diseños minimalistas, paletas de color, guía de estilo	Marcas modernas y tech (The Edvocate)
https://www.shopify.com/es/herramientas/generador-de-logos	Generador gratuito (Hatchful)	Gratis	Fácil, rápido, plantillas por sector	Emprendedores sin presupuesto (The Edvocate)
https://www.brandcrowd.com	Generador + marketplace	Freemium	Miles de plantillas editables, logos listos para usar	PYMES y freelancers
https://es.freelogodesign.org	Generador online	Freemium	Editor sencillo, descarga gratuita (baja resolución)	Uso rápido y básico
https://www.graphicsprings.com/es	Generador + editor	De pago	Editor potente, iconos profesionales, personalización	Branding más profesional
https://www.logaster.com.es	Generador automático	Freemium	Generación rápida + kit de marca básico	Pequeños negocios
https://www.logoflow.io	Generador moderno	De pago	Interfaz sencilla, diseño limpio, enfoque UX	Startups digitales
https://www.tailorbrands.com/es	Plataforma de branding	Suscripción	Logo + web + marketing + RRSS	Negocios que quieren "todo en uno" (startercart.com)
https://www.designmantic.com	Generador de logos	De pago	Plantillas + personalización + recursos de marca	Empresas tradicionales

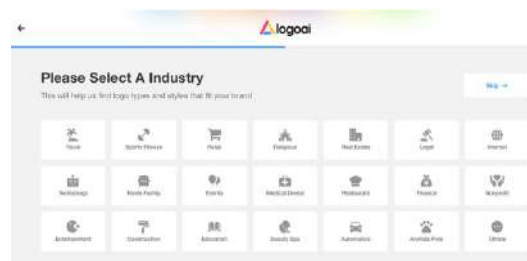
Como decimos, todas funcionan de manera similar. Usemos, a modo de ejemplo, la plataforma logoai.com. En primer lugar, nos pide el nombre de marca y el eslogan en caso de que lo tenga. Vamos a usar el nombre del proyecto y el eslogan que hemos desarrollado aquí: Marketing real. Sin humo.

Figura 25
LOGOAI. Paso 1



La siguiente pantalla nos pide que seleccionemos la industria en la que la marca va a desarrollar su actividad, en este caso, educación

Figura 26
LOGOAI. Paso 2



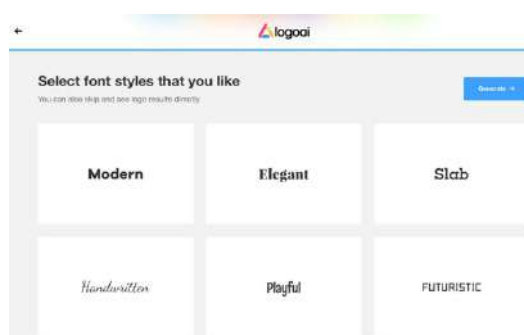
La tercera decisión tiene que ver con la paleta de colores. Si bien el color es la variable de la identidad visual que vamos a estudiar a continuación, vamos a seleccionar aquí colores fríos.

Figura 27
LOGOAI. Paso 3



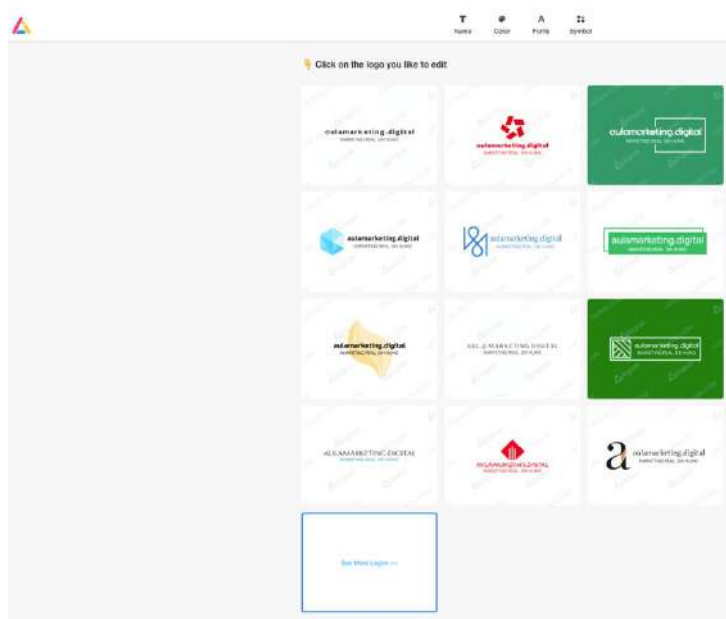
Finalmente, el último paso tiene que ver con la selección del tipo de tipografía para el proyecto. En este caso, optamos por una tipografía moderna.

Figura 28
LOGOAI. Paso 4



Una vez que le damos a generar, la herramienta comienza a diseñar múltiples opciones, que a su vez son editables hasta cierto punto y, si no hay ninguna atractiva, también se pueden seguir generando más ideas, hasta que se encuentre una opción que refleje la identidad de la marca de una manera atractiva.

Figura 29
LOGOAI. Resultados



¿Os quedaríais con alguna de las posibilidades?

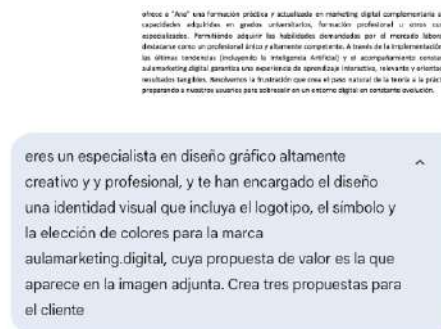
En cualquier caso, estas herramientas son bastante simplistas y si bien ofrecen una solución rápida, quizás la mejor opción sea recurrir alguna de las herramientas de generación de diseño basadas en IA como DALL-E de ChatGPT, Canva, Freepick o NANOBANANA de Gemini, una de las mejores herramientas de IA que podemos usar a la hora de desarrollar la identidad visual para una marca y que es la que vamos a utilizar para diseñar la identidad visual para el proyecto *aulamarketing.digital*.

Independientemente de la herramienta, la clave para que ofrezcan soluciones lo más atractivas y profesionales posibles es afinar muy bien con el *prompt* y darle la información clave necesaria para que la

respuesta que se ajuste a lo que tenemos en mente. El fin, como hemos visto, es conseguir que nuestra identidad visual traslade de una manera atractiva nuestra identidad corporativa y que permita identificar nuestra marca de manera visual, apoyando la estrategia de branding desde lo gráfico. Pues para conseguir esto, lo primero que hay que darle a la IA es dicho contexto, dicha identidad, y plantearle en el *prompt* qué es lo que queremos que refleje.

Veámoslo con un ejemplo. En este *prompt*, lo que hemos hecho es presentar la identidad de la marca *aulamarketing.digital* y pedirle que desarrolle el logotipo, el símbolo y la elección de colores para la misma.

Figura 30
Ejemplo de *prompt*



¿Cuáles son los resultados?

La primera propuesta que nos hace la ha denominado "Conexión y Crecimiento Digital". Uno de los aspectos interesantes de NANOBANANA es que además de la parte visual, le da un contexto y explicación a la propuesta. En este caso, este concepto se inspira en la interconexión del mundo digital y el crecimiento constante del conocimiento. El diseño es limpio, moderno y transmite una sensación de avance.

Figura 31
Propuesta 1 de la IA



La segunda propuesta se denomina "Claridad y Eficiencia del Aprendizaje". Este concepto se basa en la idea de simplificar lo complejo y proporcionar rutas claras hacia el conocimiento. El diseño utiliza formas geométricas puras y una tipografía legible para transmitir confianza, estructura y facilidad de comprensión en el entorno digital.

Figura 32
Propuesta 2 de la IA



La tercera de las opciones se denomina "Descubrimiento y Transformación Digital": Este concepto evoca la emoción del descubrimiento y el proceso de transformación que experimentan los estudiantes al adquirir nuevas habilidades digitales. El símbolo integra sutilmente dos elementos clave, y la paleta de colores busca transmitir creatividad, energía y un enfoque fresco.

Figura 33
Propuesta 3 de la IA



La última la ha denominado "Agilidad, Innovación Disruptiva y Comunidad Conectada". Este concepto abandona las formas tradicionales para abrazar la velocidad, el cambio constante y la energía del mundo digital. Es audaz, moderno y busca atraer a aquellos que quieren estar a la vanguardia.

Figura 34
Propuesta 4 de la IA



Como podéis ver, las opciones son infinitas porque podemos ir creando conceptos y propuestas o refinando aquellas que nos vayan pareciendo relevantes hasta que demos con aquella propuesta que mejor represente la identidad de la marca.

C) El color: el lenguaje silencioso que define tu marca

El color es el tercer elemento clave de la identidad visual, tras tipografía y símbolo, y posiblemente el más inmediato y emocional de todos. Porque mientras tu cerebro necesita milisegundos para procesar formas y letras, el color te impacta instantáneamente, a nivel visceral, incluso antes de que seas consciente de estar mirando algo. El color no es decoración. Es arquitectura emocional. Cumple cuatro funciones estratégicas fundamentales:

Introduce connotaciones estéticas: El color define cómo se siente visualmente tu marca. ¿Elegante? ¿Juvenil? ¿Corporativa? ¿Rebelde? El color comunica esto antes de que leas una sola palabra.

Negro + dorado → Lujo, exclusividad, sofisticación (Chanel, Prada, Rolex).

Neón + negro → Energía, juventud, contracultura (Monster Energy, Rockstar).

Pasteles suaves → Delicadeza, ternura, feminidad (marcas de bebé, algunas cosméticas).

Evoca emociones: Los colores tienen carga emocional innata (biológica y cultural). Tu cerebro reacciona emocionalmente al color incluso antes de procesar cognitivamente qué estás viendo. Reacciones emocionales primarias:

Rojo → Excitación, urgencia, pasión, energía (aumenta ritmo cardíaco).

Azul → Calma, confianza, serenidad, profesionalidad (reduce presión sanguínea).

Amarillo → Optimismo, alegría, atención, calidez.

Verde → Naturaleza, equilibrio, crecimiento, salud.

Negro → Poder, elegancia, misterio, autoridad.

Incorpora su fuerza óptica a la marca: Algunos colores gritan, otros susurran. Algunos avanzan hacia ti, otros retroceden. Esta dinámica óptica afecta cómo se percibe tu marca. Jerarquía de visibilidad (de más a menos llamativo):

Amarillo fluorescente: máxima visibilidad, por eso se usa en chalecos de seguridad.

Rojo brillante: demanda atención inmediata.

Naranja vibrante: energía, no tan agresivo como rojo.

Verde neón: visibilidad alta, naturaleza artificial.

Azul eléctrico: llamativo, pero menos urgente.

Morado: distintivo, menos común.

Verde oscuro: serio, retrocede visualmente.

Azul oscuro: profesional, estable, retrocede.

Gris: neutro, casi invisible.

Negro: absorbe luz, fondo perfecto, pero no destaca por sí mismo.

Diferencia de la Competencia: En mercados saturados, el color puede ser tu único diferenciador instantáneo. Pongamos como ejemplo el sector telecomunicaciones en España: Movistar: Azul corporativo, Vodafone: Rojo vibrante, Orange: Naranja (obvio, pero efectivo), Yoigo: Verde-azul turquesa (diferenciación en mercado saturado).

El color es uno de los principales instrumentos de la comunicación como factor expresivo, por lo que hay que saber elegir la paleta de colores adecuada. Elegir un color es un elemento crucial para construir una identidad visual distintiva

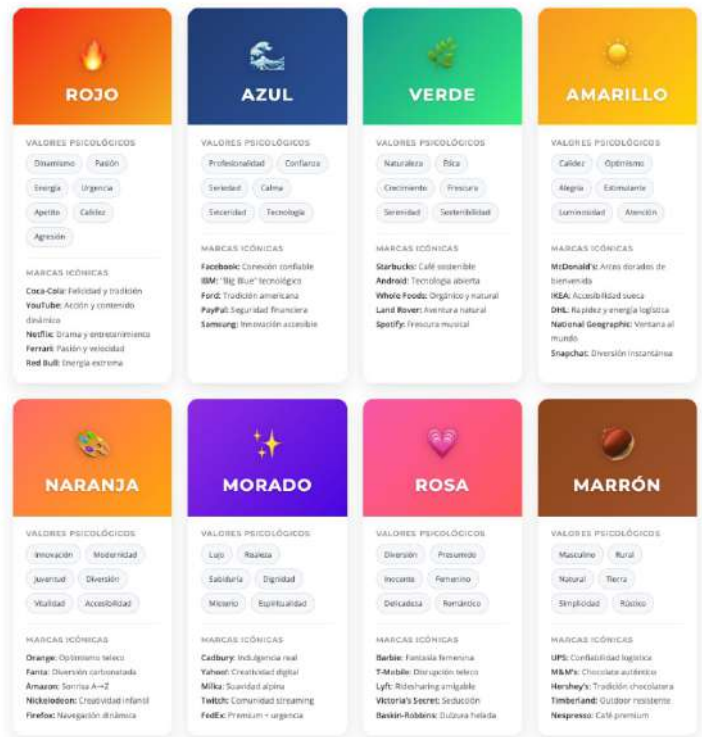
Para apoyar la toma de decisiones en el ámbito del color es importante tener en cuenta la psicología del color, que se define como el área de estudio que analiza el efecto del color en la percepción y conducta humana. Esta área es de gran importancia para diseñar la identidad visual de una marca puesto que cada color va a transmitir cierta información a los clientes y debemos seleccionar aquellos colores que transmitan la información correcta sobre nuestro negocio. Los consumidores notan qué colores conectan realmente siendo el color el primer elemento que el consumidor notará en el logo-símbolo. Tomar la decisión

incorrecta podría costarle mucho a la marca. Los estudios demuestran que el 90% de las decisiones rápidas sobre productos se basan en el color, el color aumenta el reconocimiento de marca hasta en un 80% y los anuncios en color son leídos un 42% más que los mismos en blanco y negro.

La aplicación de un color, por tanto, ha de estudiarse minuciosamente ya que transmite valores psicológicos decisivos además de impactar ópticamente. Además, es importante tener en cuenta las convenciones y las tradiciones en el empleo del color ya que, existen códigos cromáticos opuestos según las diferentes culturas. Un color que significa "suerte" en un país puede significar "muerte" en otro.

En la siguiente infografía podemos ver qué transmiten los distintos colores a una marca desde la perspectiva de la psicología del color.

Figura 35
Psicología del color





A la hora de la gestión estratégica del color corporativo, hay que diferenciar entre:

Los colores principales: que serán los tonos más representativos de la marca, encapsulando su esencia y asegurando su reconocimiento. Estos estarán presentes en los principales elementos de comunicación de la marca: logotipos, webs, packaging, papelería corporativa, encabezados y materiales promocionales principales.

Los colores secundarios: Complementan a los principales y se utilizan para complementar en gráficas, visuales u otros elementos decorativos o comunicativos de la marca.

En cuanto a las posibles combinaciones de color para representar la identidad visual de la marca, dejamos aquí algunas opciones a la hora de tomar una decisión:

Combinación monocromática: decisión basada en la elección de un solo color corporativo, si bien se pueden utilizar diferentes tonos y matices dentro de ese color.

Figura 36
Combinación monocromática



Combinación complementaria: se basa en seleccionar colores opuestos dentro del círculo cromático, creando un contraste fuerte entre ambos para captar la atención

Figura 37
Combinación complementaria



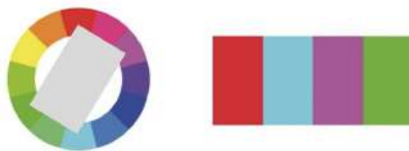
Combinación tríada: se seleccionan tres colores equidistantes (forman un triángulo) en el círculo cromático. Esta combinación transmite armonía y variedad en el diseño.

Figura 38
Combinación tríada



Combinación tétrada: utilizar dos pares de colores complementarios y equidistantes, seleccionando por tanto 4 familias de colores.

Figura 39
Combinación tétrada



Combinación de colores análogos: en este caso se seleccionan familias de colores que están unas al lado de otras en el círculo cromático. Esta elección aporta armonía y fluidez a la identidad visual.

Figura 40
Combinación de colores análogos



Estas decisiones, como decimos, son estratégicas, pues una paleta de colores bien diseñada:

- Ayuda a que una marca sea reconocible,
- Ayuda a que la marca sea coherente emocionalmente con su público
- Define el aspecto visual de la marca
- Define cómo será percibida y recordada

Finalmente, os dejamos aquí una serie de claves para tomar la mejor decisión en la elección del color:

- ✓ Conoce tu público objetivo: jóvenes: amarillo o rosa. Lujo y adultos: negro o dorado.
- ✓ Coherencia: colores que reflejen la esencia y los valores de la marca. Innovación tecnológica: azul.
- ✓ Comprometida con el medio ambiente: verdes, colores tierra.

- ✓ Entiende la cultura: distinta percepción de los colores.
- ✓ Pruebas y ajustes: en diferentes medios, con los targets.
- ✓ Sencillez: no más de dos o tres. Colores planos.
- ✓ Diferenciación: existen colores típicos de una categoría o segmento.

D) Elementos gráficos: el elemento visual de tu marca

Esta es la última de las variables que conforman la parte visual de una marca y está integrado por componentes visuales que complementan y refuerzan la identidad visual de una marca. Estas imágenes y gráficos conectan todo el diseño, asegurando coherencia y personalidad.

Los elementos gráficos pueden integrarse en una gran variedad de soportes y medios, aportando coherencia y dinamismo al diseño. Estas son algunas de sus aplicaciones más comunes:

- Papelería corporativa
- Publicidad
- Redes sociales
- Señalética
- Productos y packaging

Estos elementos gráficos pueden ser, desde el punto de vista del diseño:

Patrones: Diseños repetitivos que aportan textura y continuidad a los elementos visuales. Pueden ser abstractos, geométricos o inspirados en motivos específicos relacionados con la marca.

Figura 41
Patrones



Ilustraciones: Añaden un toque único y auténtico al diseño. Es una herramienta poderosa para diferenciar una marca. Son especialmente útiles para contar historias visuales que conecten emocionalmente con el público.

Figura 42
Ilustraciones



Líneas y formas geométricas: Se usan para enmarcar contenido o dividir espacios y ayudan a dividir secciones. Las formas geométricas destacan elementos clave como precios o descripciones, espacios en la tienda, diseño de la web o de catálogos de productos.

Figura 43
Líneas y formas geométricas



Iconos y pictogramas: hablamos de representaciones gráficas simples y universales que transmiten ideas de manera rápida,

Figura 44
Pictogramas



3. Branding integral de la comunicación de marca, tu legado

Una vez construida la identidad de la marca—tenemos su propósito, una voz y una personalidad visual definidas, viene la pregunta del millón: ¿y ahora qué? Porque una marca sin comunicación es como tener el mejor producto del mundo guardado en un cajón. Nadie lo sabrá, nadie lo sentirá, nadie lo comprará.

La gestión comunicacional es el puente entre lo que una marca es y lo que la audiencia percibe. Es donde la estrategia de branding cobra vida, respira y se convierte en experiencias reales que las personas pueden tocar, ver, sentir y recordar, tanto en el mundo digital como en el físico.

Aquí está la verdad incómoda: no puedes no comunicar. Cada decisión que se toma como marca está enviando un mensaje, lo quieras o no. El diseño del *packaging*, el uniforme de los empleados, el tono de los emails, cómo huele la tienda, la música del anuncio de radio, la textura de la tarjeta de presentación, cómo responde la marca a una crítica en redes sociales: todo eso es comunicación de marca.

La comunicación 360° significa orquestar todos los puntos de contacto—digitales, físicos, tradicionales y experienciales—para que cuenten la misma historia coherente. Es la diferencia entre una marca que confunde y una marca que conecta profundamente.

Los pilares de la comunicación integral:

✓ **Consistencia *cross-media*:** La marca debe sonar y verse igual en un *billboard* que en Instagram, en radio que, en un evento, en tienda física que en una app móvil. COCA-COLA es roja, feliz y nostálgica en todos lados—desde una valla publicitaria en Times Square hasta una servilleta en un bar de barrio.

✓ **Coherencia estratégica:** Todo lo que comunicas debe alinearse con la identidad conceptual. Si tu valor es la sostenibilidad, no puedes bombardear buzones con *flyers* de papel brillante. Si tu propósito es la proximidad, no puedes tener un call center robotizado que frustra a la gente.

✓ **Integración omnicanal:** Tu audiencia no vive en compartimentos estancos. Ve tu anuncio en TV, te busca en Google, te visita en tienda, te sigue en Instagram y te escucha en podcast. La experiencia debe fluir sin fricciones entre todos estos mundos—online y offline fusionados en una experiencia única.

✓ **Sinergia entre canales:** Los canales no compiten entre sí, se potencian. Tu campaña en radio menciona tu Instagram. Tu *packaging* tiene un QR que lleva a contenido exclusivo. Tu evento offline genera contenido para redes. Todo está conectado.

Como hemos mencionado, los ecosistemas de medios: online y offline trabajan juntos. Así los principales medios y canales donde desarrollar la estrategia de branding:

Redes sociales: Las redes sociales no son megáfonos para gritar tu mensaje, son espacios de conversación bilateral donde tu marca se vuelve humana.

Web: Tu web es el único espacio que controlas 100%. Las redes pueden cambiar sus algoritmos mañana, pero tu web es tuya.

Email Marketing: Aunque todos hablan de TikTok, el email sigue siendo el canal con mejor ROI: por cada \$1 invertido, retorna \$42 en promedio.

SEO (orgánico) y SEM (pagado): ser encontrado cuando te buscan

Podcast: Los podcasts están explotando: en 2025, 460 millones de personas escuchan podcasts regularmente.

Influencer Marketing y User-Generated Content: El User-Generated Content y los influencers son el santo grial del branding moderno. La gente confía más en otros consumidores que en tu marca.

En cuanto a los principales medios tradicionales a implementar en una estrategia de branding:

Televisión, el rey del alcance masivo.

Radio: la compañía constante.

Prensa escrita: autoridad y profundidad.

Publicidad exterior (Out of Home): sigue siendo básico. El mundo es tu lienzo. Vallas publicitarias, Mupis (paradas de autobús), Pantallas digitales (DOOH), Metro, trenes, aeropuertos, Street marketing / ambient media.

Publicidad en el punto de venta (PLV): El 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta.

Marketing directo, personalizado y tangible: El correo físico bien hecho tiene tasas de respuesta superiores al email. Mailings personalizados, Catálogos, Muestras gratuitas, Cupones y ofertas, Tarjetas de fidelización, Packaging experiencial.

En la estrategia de contenidos lo importante es la historia que cuentas. El contenido es la columna vertebral de toda comunicación moderna. Pero no cualquier contenido. Necesitas una estrategia *transmedia* donde cada pieza encaja en un universo narrativo más grande. Las mejores historias se cuentan en múltiples plataformas, cada una aportando algo único. Tenemos por un lado el núcleo narrativo: Tu historia central (propósito, valores, misión) y por otro las extensiones por canal, donde cada medio añade una capa, veamos un ejemplo con la campaña para una marca de zapatillas sostenibles, StepGreen:

Historia central: "Cada paso cuenta—hacia un planeta más verde"

Cómo se cuenta en cada medio:

TV: Spot emocional de 30" mostrando el viaje de una zapatilla desde materiales reciclados hasta los pies del cliente, caminando por naturaleza. Cierra con: "Tus pasos pueden cambiar el mundo. #CadaPasoCuenta".

YouTube: Documental de 5 min sobre el proceso de fabricación, conociendo a los artesanos, el impacto ambiental positivo

Instagram:

- Feed: Fotos lifestyle de gente usando las zapatillas en naturaleza.
- Stories: Behind-the-scenes de producción, polls interactivos.
- Reels: "Un día en la vida" de una zapatilla desde fábrica hasta cliente.

TikTok: Challenge #MiPasoVerde donde la gente muestra una acción sostenible que hacen

Podcast: Episodios sobre sostenibilidad, conversaciones con activistas ambientales.

Billboard: Valla interactiva que "crece" plantas virtuales cada vez que alguien escanea el QR y se compromete a una acción verde.

Punto de venta: Displays con plantas reales, tablets donde ves el impacto ambiental de tu compra.

Packaging: Caja de zapatos que se transforma en maceta para plantar semillas incluidas.

Email: Serie "30 días, 30 pasos verdes" con tips de sostenibilidad.

Eventos: Carreras/caminatas en parques donde recoges basura mientras haces ejercicio.

PR/Prensa: Notas sobre innovación en materiales sostenibles, awards de diseño.

Resultado: Cada canal cuenta parte de la historia, pero todas apuntan al mismo propósito. La experiencia es más rica porque cada medio aporta algo único.

Llegamos al final de este viaje por el *branding*, pero en realidad, para ti esto es solo el comienzo. Porque ahora ya lo sabes: el *branding* no es un logo bonito ni un eslogan pegadizo. Es mucho más profundo que eso. Es el alma de una organización, la promesa que hace al mundo, la emoción que despierta en las personas y el legado que deja en la mente de quienes la conocen.

Hemos visto cómo las marcas más poderosas del mundo—desde NIKE hasta SPOTIFY, desde PATAGONIA hasta TESLA—no llegaron ahí por casualidad. Lo lograron porque entendieron algo fundamental: en un mundo saturado de opciones, la diferenciación ya no viene de lo que vendes, sino de cómo haces sentir a la gente.

El reto que tienes por delante: Ya sea que estés pensando en lanzar tu propio proyecto, trabajar en una agencia de *branding* o liderar la estrategia de una empresa, ahora tienes las herramientas para construir marcas que importen. Marcas que no solo existan, sino que signifiquen algo. El mundo no necesita más marcas genéricas. Necesita marcas con propósito, con voz, con personalidad. Marcas que se atrevan a ser diferentes, que defiendan algo, que conecten emocionalmente y que dejen huella.

La próxima vez que veas un anuncio, entres a una tienda o *scrolllees* por redes sociales, pregúntate: ¿qué está haciendo esta marca para ganarse mi atención? ¿Qué elementos de su identidad conceptual, verbal y visual están trabajando para construir una conexión conmigo? Empieza a ver el branding en todas partes—porque una vez que lo ves, ya no puedes dejar de verlo. Y cuando llegue el momento de construir tu propia marca (o ayudar a otros a construir la suya), recuerda esto: "Tu marca no es lo que tú dices que es. Es lo que ellos sienten que es." Haz que valga la pena sentir algo. ¿Listo para crear marcas que dejen huella? El mundo te está esperando. Pasemos ahora a identificar toda la parte operativa del plan de marketing digital.

PARTE 2

ACCIONES OPERATIVAS

MEDIOS PROPIOS

Capítulo 6

Adiós escaparates:

diseñando sitios web que convierten

Comenzaremos con la creación de nuestro sitio web, e-commerce o app propia como punto de partida para construir una estrategia digital sólida, escalable y orientada al largo plazo. Pensemos en este espacio como el centro de todo el ecosistema digital de la marca. Un lugar que nos permitirá diseñar la experiencia de usuario por completo, poner en marcha objetivos de negocio y medir los resultados en tiempo real. A diferencia de depender exclusivamente de plataformas externas o redes sociales, disponer de un medio propio nos dará autonomía para construir una audiencia y reducir la dependencia de algoritmos cambiantes. Nuestro sitio web será también un espacio de valor, donde los usuarios encontrarán respuestas útiles, propuestas claras y caminos definidos hacia la acción. Como veremos, es aquí donde alojaremos los contenidos estratégicos, como los recursos de *aulamarketing.digital*, y diseñaremos los procesos de conversión: visitantes que se transforman en leads, y con el tiempo, en relaciones de confianza.

¿Te acuerdas de Ana? Tras diseñar un customer journey map eficiente, Ana tiene un nuevo reto: resolver las problemáticas cotidianas de su profesión para diferenciarse como una marca única y distinta al resto y lo cierto es, que en algún momento nos hemos sentido así. Ana busca una plataforma de formación confiable, sólida, con profesionales expertos y que además sea un repositorio de contenido de valor que le ofrezca soluciones prácticas y relevantes. Como parte de la generación Z, busca además una marca que le permita establecer una conexión duradera. Es en este contexto, es donde la presencia web de *aulamarketing.digital* cobra una importancia estratégica de alto valor.

En este capítulo, te acompañaremos paso a paso en el proceso de descubrimiento y aprenderemos a:

- Comprender la función estratégica del sitio web como centro de operaciones digitales.
- Identificar los elementos fundamentales para construir una presencia online eficaz.
- Diseñar funcionalidades web alineadas con los objetivos de marca y negocio.
- Aplicar herramientas de diseño, creación de contenido e Inteligencia Artificial para optimizar tu presencia digital.

1. Definiciones clave y tendencias

El sitio web es, en esencia, el escaparate principal de cualquier marca en el entorno digital. Lejos de ser una simple tarjeta de presentación, se ha transformado en un espacio dinámico que permite a los usuarios interactuar con la marca, informarse y entretenerse, explorar productos y servicios, descargar contenido de valor o realizar transacciones. Además actualmente las web y los ecommerce se posicionan como un espacio de información para los LLM, de forma que su estructura y contenido aportan un gran valor para los bots que rastrean y ofrecen información de nuestra marca como respuesta a sus consultas. En el contexto actual su relevancia se fundamenta en varios pilares estratégicos. El primero es el potencial de alcance global y espacio estratégico ya que permite a las marcas poner en práctica estrategias de conversión para múltiples audiencias, creando un espacio de creación de valor y potencial monetización. Actúa como el eje central de todas las estrategias digitales, albergando el contenido de valor en formatos de tipo blog, webinar o podcast

entre otros, y sirviendo como el punto neurálgico para la conversión de visitantes en leads y, finalmente, en clientes fieles. Los consumidores actuales, como Ana, utilizan plataformas online para buscar información, comparar opciones y tomar decisiones de compra, lo que exige una presencia relevante y atractiva. Para *aulamarketing.digital*, el sitio web es la conexión directa entre las necesidades de formación y aplicación de conocimientos prácticos actuales además de ser un espacio iniciador de la creación de una gran comunidad alrededor del marketing digital y la inteligencia artificial.

Otro aspecto relevante es el enfoque centrado en el cliente. Las marcas *customer-centric* sitúan al cliente en el centro de todas sus decisiones. Tu sitio web debe estar diseñado para simplificar el proceso de interacción del usuario y ofrecer una experiencia sin fricciones. En nuestro caso la web dispondrá de contenido que se anticipe a las necesidades de Ana, ofreciéndole información práctica y de valor de manera intuitiva. El control del medio y medición en tiempo real son también un claro factor de diferenciación ya que a diferencia de las redes sociales o plataformas de terceros, el sitio web es un *medio propio*. Esta distinción es crucial, ya que otorga a las marcas el control total sobre el contenido, la experiencia del usuario y, fundamentalmente, sobre los datos. Construir una audiencia propia a través de la web, por ejemplo, mediante la captación de correos electrónicos para newsletters es fundamental para reducir costes publicitarios, mejorar la personalización y no depender de algoritmos de terceros. Esta posición de control permite medir la efectividad de las campañas en tiempo real. Esta capacidad, combinada con la agilidad que demanda el marketing actual, posibilita realizar ajustes estratégicos inmediatos para optimizar el rendimiento y adaptarse a las dinámicas cambiantes. El objetivo del sitio web de *aulamarketing.digital* es captar leads interesados en mantenerse actualizados con las últimas herramientas y estará conectado con un dashboard que facilitará la evaluación del rendimiento del proyecto y la optimización de decisiones.

Ahora que ya hemos establecido un punto de partida, avanzaremos estableciendo los elementos que se requieren para la creación, diseño y publicación de un sitio web online. Por cierto, ¿sabías que puedes crear un sitio web desde tu ordenador de forma rápida para no tener que invertir en un proyecto que todavía no está aportando beneficios? Hablaremos de esto un poco más adelante, antes veamos lo que necesitas para lanzar tu proyecto online.

2. Elementos clave para la creación de un sitio web

2.1 Dominio y hosting

Antes de comenzar con el diseño y creación de un sitio web es necesario decidir el nombre del sitio web y el lugar dónde se alojará. Estos dos componentes esenciales e interdependientes se denominan dominio y hosting. Tu dominio es el nombre de tu marca, la palabra o conjunto de palabras que identifican tu sitio web. Actúa como la dirección única que los usuarios introducen en el navegador para acceder a un sitio en Internet. Si el sitio web fuera un local físico, el dominio sería la placa identificativa exterior. Las características de un buen dominio son:

- ✓ Breve y fácil de escribir: Facilita su memorización y reduce errores.
- ✓ Incluir palabras clave relevantes: Aunque no siempre es el enfoque principal, puede ayudar al posicionamiento orgánico.
- ✓ Evitar números y guiones: Tienden a ser más difíciles de recordar y comunicar.
- ✓ Utilizar una extensión adecuada: Que se alinee con la actividad o el público objetivo.
- ✓ Investigar a la competencia: Para asegurar la diferenciación y evitar confusiones.

La elección del dominio tiene un impacto directo en la estrategia de posicionamiento. Para *aulamarketing.digital*, el dominio se ha alineado con la actividad que se realiza, combinando dos términos genéricos que dan lugar a la marca, por un lado *aula de marketing* y por otro, el entorno, que será completamente *digital*. Esta estrategia dual o mixta permite beneficiarse tanto del posicionamiento por marca cuando los usuarios buscan directamente el término *aulamarketing* como de la posibilidad de

aparecer en búsquedas más genéricas como *marketing digital*. Es recomendable que la primera opción sea diseñar una estrategia de selección de nombre de dominio por marca con el objetivo de que seamos más reconocibles, y de manera secundaria, un enfoque mixto puede combinar ambos beneficios.

Podrás observar que los dominios tienen diferentes partes:

SLD o *Second Level Domain*: Es el nombre principal del dominio. Por ejemplo, en www.aulamarketing.digital, "aulamarketing" es el SLD.

TLD o *Top Level Domain*: Es la extensión del dominio. En el ejemplo anterior, ".digital" es el TLD, que en este caso refuerza la identidad del sector de actividad. Otros TLD comunes incluyen ".com", ".org", ".es", etc. Una elección adecuada de TLD puede fortalecer la percepción de profesionalidad o la relevancia sectorial.

Es importante destacar que el dominio no pertenece a la persona que lo registra. Los dominios son de uso exclusivo y temporal para el usuario o marca que lo registra, es decir, tienen periodos de renovación que van desde un mes hasta una década. Los precios varían en relación al mercado y a la extensión del dominio (TLD). Esta característica genera a su vez una condición, los estados del dominio:

Disponible: El dominio puede ser registrado porque no está ocupado por nadie.

Registrado: El dominio ya pertenece a un usuario o empresa.

Activo: Está configurado y es accesible en Internet.

En periodo de gracia, castigo o eliminación: El dominio no ha sido renovado, pero aún puede ser recuperado antes de que quede nuevamente disponible para el público general. Perder un dominio en este periodo puede afectar gravemente la presencia digital de una empresa.

Los dominios pueden adquirirse en proveedores especializados como Dondominio, Godaddy, Siteground, Raiola o Hostinger entre otros muchos proveedores. No hay grandes diferencias entre ellos, la recomendación inicial que podemos mencionar es que lo más ordenado es que adquieras el dominio en el mismo proveedor que tu hosting, de forma que tengas un mayor control sobre las renovaciones y puedas alojar todo tu proyecto en el mismo espacio.

Con los conceptos fundamentales más claros, es momento de conocer más acerca del hosting. El hosting es el espacio de un servidor donde se almacenan todos los contenidos de uno o múltiples sitios web, incluyendo su código, imágenes, vídeos y bases de datos. Si el dominio fuese la dirección de la tienda, el hosting sería el local físico donde está ubicada. Técnicamente es el espacio que nuestra web ocupa en el disco de un ordenador que se encuentra físicamente ubicado en algún lugar y al que llamamos servidor. En este caso nos encontramos diferentes tipos de hosting:

Hosting compartido: Varios sitios web comparten los recursos de un mismo servidor. Es una opción económica e ideal para proyectos pequeños o en fase inicial. Este es el modelo de hosting donde opera el sitio web de *aulamarketing.digital*.

Hosting dedicado: Un servidor exclusivo para un único sitio web, aunque en ocasiones también será utilizado para varios aunque solo estará a nombre de un usuario. Es adecuado para grandes volúmenes de tráfico y aplicaciones que requieren un alto rendimiento, como una plataforma con gran demanda de recursos o muchos usuarios concurrentes.

VPS o *Virtual Private Server*: Ofrece características de un servidor dedicado, como mayor control y recursos aislados pero con un coste menor, ya que un servidor físico se divide virtualmente para múltiples usuarios. Es un punto intermedio entre el compartido y el dedicado.

Una de las preguntas más frecuentes en esta etapa del proceso y potencialmente relevante para proyectos de pequeñas empresas y emprendimientos suele ser, ¿qué debo tener en cuenta a la hora de elegir el hosting de mi proyecto? A continuación, dispones de una lista por orden de relevancia.

- ✓ **Disponibilidad (Uptime):** Garantizar que el sitio web esté accesible durante todo el tiempo.
- ✓ **Soporte 24/7/365:** Para resolver problemas técnicos en cualquier momento.
- ✓ **Certificado SSL:** Esencial para la seguridad de los datos y la confianza del usuario, y un factor de posicionamiento SEO.
- ✓ **Escalabilidad:** La capacidad de aumentar los recursos a medida que crece el tráfico del sitio.
- ✓ **Transferencia mensual y almacenamiento:** Adecuados al volumen de contenido y tráfico esperado. Se recomienda que el almacenamiento sea SSD para un mejor rendimiento.
- ✓ **Copias de seguridad diarias:** Imprescindibles para la recuperación de datos en caso de fallos.
- ✓ **Ubicación del servidor:** Idealmente, cerca del público objetivo para reducir los tiempos de carga.
- ✓ **Sistemas de administración:** La mayoría de los hostings ofrecen paneles de control como cPanel o Plesk, que facilitan la gestión de archivos, bases de datos y la creación de cuentas de correo electrónico, simplificando la administración del sitio web.

Igual que ocurre con el dominio, los hosting tienen un modelo de pago que permite el uso del servicio suscrito pero en ningún caso el usuario es poseedor del hosting, salvo en proyectos de grandes empresas o empresas de core tecnológico. Es un servicio recurrente y de cargo periódico que habitualmente suele ser desde 1 mes hasta 5 años.

2.2 CMS para la creación y diseño del sitio web

Una vez hemos decidido el nombre de dominio y tenemos un plan de alojamiento, ahora es el momento de comenzar con la construcción del sitio web o ecommerce. Aquí es donde entra en juego el CMS (Content Management System) o Sistema de Gestión de Contenidos. Un CMS es un software que te permite crear, editar, gestionar y publicar contenido en tu sitio web sin necesidad de ser un programador experto. Uno de los aspectos clave de este software es que todas las interacciones que tendrás serán a través de una interfaz amigable que te permite subir contenido, generar ajustes simples de diseño y añadir funcionalidades de forma ágil, aportando una flexibilidad enorme y reduciendo al máximo los tiempos de lanzamiento del proyecto. Los CMS dividen la experiencia de uso en dos interfaces o diseños del espacio de trabajo: el frontend y el backend. El primero es la parte visible para el usuario, el espacio visible y la interfaz con la que interactúan en el sitio web. El segundo es el panel de administración donde el gestor introduce y gestiona el contenido (textos, imágenes, vídeos, PDFs, audios) y configura las funcionalidades del sitio. El CMS traduce este contenido del backend a una interfaz atractiva y usable en el frontend. Dispones de varios CMS, veamos los más relevantes y comparemos funcionalidades, así podremos ayudarte a tomar una decisión. Al final te contamos cuál es el que utilizaremos para *aulamarketing.digital*.

Tabla 1
Análisis CMS

CMS	Ventajas	Ideal para
WordPress: el CMS más utilizado, potenciando más del 40% de todos los sitios web del mundo, específicamente más del 60% si nos referimos a aquellos desarrollados con un CMS. Nació como una plataforma de blogs, pero ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta increíblemente potente y flexible para crear casi cualquier tipo de web. Descubre más sobre WordPress en este vídeo.	Flexibilidad extrema: Gracias a un ecosistema de miles de plugins que añaden funcionalidades y temas, que definen el diseño, puedes construir desde un simple blog hasta una compleja tienda online gracias al plugin WooCommerce, un portal de noticias, una red social o una web corporativa. Facilidad de uso: Su editor de contenidos es muy intuitivo, lo que facilita que cualquier persona pueda empezar a publicar. Comunidad gigante: Al ser tan popular, existe una cantidad inmensa de tutoriales, foros y desarrolladores que pueden ayudarte si tienes problemas. SEO-Friendly: Está bien estructurado para el SEO, y plugins como Yoast SEO o Rank Math te guían para optimizar tu contenido a la perfección.	El proyecto <i>aulamarketing.digital</i>: Es perfecto para su modelo, centrado en la creación de contenido de valor (blog, guías) y la captación de leads. La mayor parte de las pymes, startup, profesional independiente o blogger. Su escalabilidad lo hace apto tanto para empezar como para crecer.
Shopify: es una plataforma "todo en uno" (hosted) diseñada específicamente para crear tiendas online. Esto significa que el hosting, la seguridad y las actualizaciones técnicas están gestionadas por ellos.	Simplicidad para vender: Crear una tienda es increíblemente rápido y sencillo. La gestión de productos, inventario, pagos y envíos está totalmente integrada. Seguridad y fiabilidad: Al ser una plataforma gestionada, ellos se encargan de la seguridad y de que la tienda esté siempre online, lo cual es crítico en e-commerce. Pasarelas de pago: Integra de forma nativa las principales pasarelas de pago, facilitando las transacciones.	Negocios cuyo objetivo principal es la venta directa de productos físicos o digitales. Si Ana quisiera vender productos individuales con un carrito de compra, Shopify sería una opción excelente. Emprendedores que quieren lanzar una tienda online rápidamente sin preocuparse por la parte técnica.
Webflow: es una plataforma de diseño visual que permite a los diseñadores crear sitios web profesionales y altamente personalizados sin escribir una sola línea de código. Es un híbrido entre un editor de diseño como Figma y un CMS.	Control total del diseño: Ofrece una libertad creativa casi ilimitada. Puedes crear animaciones e interacciones complejas de forma visual. Código limpio: A diferencia de otros constructores visuales, Webflow genera un código HTML, CSS y JavaScript muy limpio y semántico, lo cual contribuye al rendimiento y el SEO. CMS Integrado: Tiene un CMS muy potente para gestionar contenido dinámico como blogs o portfolios.	Diseñadores y agencias que quieren crear sitios web únicos y a medida sin depender de desarrolladores. Empresas que valoran mucho un diseño diferencial y una experiencia de usuario muy cuidada.
Prestashop o Drupal: Al igual que WordPress, son CMS de código abierto, pero están orientados a proyectos mucho más grandes y complejos. Prestashop está diseñado para proyectos escalables con un claro core ecommerce y Drupal es conocido por su robustez y seguridad.	Escalabilidad y seguridad: Son capaces de gestionar sitios web con enormes cantidades de contenido y tráfico, y ofrecen funcionalidades de seguridad muy avanzadas. Gestión de usuarios compleja: Permiten crear roles y permisos de usuario muy granulares, ideal para portales institucionales o intranets corporativas.	Grandes empresas, gobiernos, universidades y proyectos que requieren una arquitectura de información muy compleja y una seguridad de nivel empresarial. Para la mayoría de las pymes, su curva de aprendizaje y complejidad son excesivas.

Entre los diferentes CMS también se encuentran SquareSpace y Wix. Estas plataformas están pensadas para ser usadas de forma muy simple, permitiendo el lanzamiento de sitios web de manera muy ágil. La diferencia entre estos y los principales CMS radica en la capa de gestión, como en el caso de Shopify, que los convierte en una alternativa de pago mensual que reduce los aspectos a modificar u optimizar, limitándolos casi tan solo a la capa de diseño o la integración de contenido escrito. Esta limitación reduce las posibilidades de optimización SEO y otras funcionalidades clave por lo que estaremos reduciendo una parte relevante de nuestra estrategia de marketing digital. Si alguna vez escuchaste hablar de Elementor, es importante destacar que es un maquetador de contenido y no un CMS. Se trata de un plugin para WordPress que se ha convertido en toda una referencia para la creación de sitios web debido a su versatilidad y facilidad de uso. Es recomendable que le eches un vistazo a modo de inspiración. Es utilizado habitualmente para el diseño de sitios web donde la marca tiene un peso muy relevante pero posee ciertas limitaciones en términos de optimización SEO. Al disponer de tantas funcionalidades, es habitual que la cantidad de código y librerías que utiliza hagan que la web sea más pesada de lo necesario y como veremos en el bloque de acciones SEO, los Core Vitals son indicadores clave en el posicionamiento. Este es el principal motivo por el que no lo revisamos en este capítulo.

Para el 90% de los proyectos que empiezan, WordPress es la opción más inteligente. Ofrece el mejor equilibrio entre facilidad de uso, potencia, flexibilidad y coste. Consulta el vídeo de la biblioteca de contenido de *aulamarketing.digital* en el que te enseñamos cómo crear tu sitio web con WordPress en tan solo 14 clics.

2.3 Funcionalidades del sitio web

Un sitio web eficaz debe estar diseñado con objetivos claros y, fundamentalmente, debe alinearse con las necesidades y el comportamiento esperado del usuario. Antes de cualquier decisión técnica o de diseño, es fundamental preguntarse: ¿qué queremos que logre el usuario en nuestra página? El sitio web de *aulamarketing.digital* debe funcionar como un repositorio de contenido de valor enfocado en ofrecer soluciones prácticas y relevantes a sus inquietudes profesionales en marketing digital. Además la web funcionará como captador de leads, con el fin de potenciar la experiencia de Ana y llevar su formación a niveles de mayor impacto y le permitirá establecer un contacto directo con los profesores para consultar dudas o cuestiones directas. Una vez determinadas las acciones esperadas del usuario debemos buscar la forma de conectarlas con las funcionalidades del sitio web. Definiremos las funcionalidades como los aspectos de la navegación web que permiten a los usuarios interactuar y completar acciones específicas, como comprar un producto, registrarse en una newsletter o contactar con el soporte de la marca. En un CMS, estas funcionalidades habitualmente se añaden mediante plugins, aunque en casos específicos pueden complementarse con herramientas externas o con el propio CMS. Estas son algunas funcionalidades esenciales de *aulamarketing.digital*, que además son comunes a la mayor parte de los proyectos web:

Adaptabilidad móvil (Mobile-First): La mayoría de las búsquedas y transacciones en el entorno digital se realizan desde smartphones, por lo que cada vez es más importante que nuestro sitio web esté adaptado para smartphones y tablets, garantizando que se vea y funcione correctamente en cualquier pantalla. Es habitual que los maquetadores de contenido actuales ya dispongan de una adaptación mobile automática. En cualquier caso, siempre es recomendable la revisión constante durante el proceso de diseño del sitio.

Experiencia de Usuario (UX) y Diseño de Interfaz (UI): El diseño de un sitio web debe centrarse en la UX, priorizando la facilidad de navegación orientada a la satisfacción del usuario. La UI por otra parte nos permitirá conectar con la marca, diseñando y adaptando elementos como la identidad visual, logotipo, colores o tipografía. Una buena UX es fundamental, ya que Google evalúa métricas como la tasa de rebote y el tiempo medio en el sitio para determinar la calidad de la experiencia. El maquetador nativo de Wordpress dispone de los elementos fundamentales para editar y diseñar los elementos de los temas, la capa de diseño

de nuestro sitio web, relacionados con UX y UI. En el caso de *aulamarketing.digital*, un diseño coherente y atractivo, con secciones claras para "Cursos", "Contenido", "Comunidad" o "Contacto" mejorará la experiencia del alumno y reforzará la estrategia de branding.

Cumplimiento de normativa RGPD europea: la gestión de cookies y la implementación de políticas de privacidad, esenciales para cumplir con la normativa, como el RGPD en el territorio europeo, garantizarán la confianza de los usuarios y evitarán inconvenientes administrativos. Para conseguirlo podemos utilizar plugins como Complianz GDPR o GDPR Cookie Compliance.

Gestión de copias de seguridad y control de malware: Utilizaremos herramientas para rastrear malware y realizar copias de seguridad automáticas para proteger el sitio web y su información. Esto es crucial para mantener la integridad del sitio y la confianza de sus usuarios. Existen numerosas soluciones en el mercado. Las más destacadas son Ninja Firewall, como alternativa para el rastreo del sitio web de forma periódica y el ataque al 95% del malware actual, Sucuri Security, HoneyPot de Raiola Networks para evitar ataques de spam, Updraftplus para la gestión de copias de seguridad automáticas o All in One WP-Migration para las migraciones de sitios web.

Captación de leads y email marketing: Implementaremos sistemas para recopilar correos electrónicos. En WordPress podremos hacerlo instalando plugins como Ninja Forms, WP Forms, Gravity Forms o Contact Forms. Además podemos aprovecharnos de las integraciones con plataformas nativas de email marketing como Mailchimp, Klaviyo, ActiveCampaign, GetResponse, etc., cuyo modelo se basa en automatización para enviar newsletters, ofertas personalizadas y diseño de *funnel* de correo. La newsletter es una herramienta habitualmente infravalorada y que en realidad posee un gran poder, ya que nos permite construir una audiencia propia y evitar depender de algoritmos de terceros, algo fundamental para las marcas de cualquier tamaño y también para *aulamarketing.digital*.

Optimización SEO (Search Engine Optimization): Su objetivo es lograr y mantener a largo plazo los primeros puestos en los resultados de búsqueda para un sitio web específico cuando los usuarios introducen frases de búsqueda relevantes. Hablaremos más en profundidad en el siguiente capítulo. Las funcionalidades que implementaremos se centrarán fundamentalmente en tres áreas. La primera es el SEO técnico, para la que instalaremos plugins que faciliten la optimización técnica del sitio web como el rastreo, indexación, metadatos, encabezados o URLs sin necesidad de programar. Para *aulamarketing.digital*, esto significa asegurar que Google, otros navegadores y los LLM puedan encontrar y clasificar sus páginas correctamente. Para ello utilizaremos los plugins de Yoast Seo o el de Rank Math. A continuación buscaremos la optimización de los *Core Web Vitals* y el WPO (*Web Performance Optimization*) con el objetivo de mejorar la velocidad de carga, la interactividad y gestión de caché para la mejora en el rendimiento general del sitio. Los *Core Web Vitals* son métricas clave que Google utiliza para evaluar la experiencia del usuario. Un hosting adecuado, cercano al público objetivo y con tecnología SSD, también contribuye a la velocidad de carga. Para ello instalaremos plugins como: Lite Speed Caché o WP Fastest Caché. Por último es fundamental optimizar las imágenes del sitio web con plugins como Smush.

Atención al cliente y chat conversacional: Fomentar la comunicación bidireccional facilita la interacción entre marcas y usuarios, promoviendo relaciones más cercanas y retroalimentación constante. En *aulamarketing.digital*, estar accesible para las consultas de Ana sobre el contenido o los cursos y webinars disponibles es clave para aportar confianza y seguridad. Para conseguirlo utilizaremos plugins como ManyChat, WP-Live Chat by 3CX, JottForm, SmartSupp o Tidio. También disponemos de la opción de facilitar acceso rápido a un chat conversacional a través de mensajería directa para resolver dudas en tiempo real y mejorar la experiencia del cliente con plugins como Joinchat, que nos permite conectar WhatsApp en nuestro sitio web de forma efectiva en unos pocos clics.

E-commerce: Aunque el enfoque principal de inicio de los proyectos web está centrada en la captación de leads y la generación de comunidad, muchos proyectos nacen siendo un ecommerce o crecen a nuevas líneas de negocio de comercialización de productos, por lo que en ese caso sería fundamental integrar un catálogo de productos, fichas de producto detalladas, un carrito de compra, una página de checkout y

pasarelas de pago seguras, que permitan diversas formas de pago ya que reduce barreras para los usuarios. Los plugins que forman parte de su implementación son: WooCommerce como sistema ecommerce y las pasarelas de pago como PayPal o Stripe, que integra Google Pay y Apple Pay, recuerda evaluar sus características y comisiones.

Actualmente existen nuevas plataformas integradas en el proceso de ventas, como Bizum o Klarna, que permiten eliminar barreras de pago. También es posible contar con la integración directa de la pasarela de pago asociada a la mayor parte de las entidades bancarias, RedSys. De igual forma es interesante revisar las condiciones en cada momento del tiempo.

La mayoría de los plugins de WordPress ofrecen versiones gratuitas, que habitualmente satisfacen las necesidades de los proyectos y más si cabe en etapas iniciales, aunque muchos también disponen de funcionalidades premium de pago. Evaluar cuidadosamente las necesidades del negocio nos permitirá decidir si estas funcionalidades de pago son imprescindibles para alcanzar los objetivos. Para proyectos más específicos, aprender lenguajes de programación como PHP o JavaScript, o lenguajes de diseño como CSS, puede ofrecer mayor control y personalización, evitando la dependencia total de los plugins.

2.4 Herramientas de IA para la creación del sitio web

La integración de IA es fundamental como herramienta para la eficiencia y puesta en marcha de la propuesta de valor. Para ello debemos tener en consideración que esta tecnología está presente como LLM's con interfaz y como asistente operativo o lenguaje de procesamiento dentro de las herramientas con las que trabajaremos en nuestro proyecto de marketing digital. En el ámbito de la creación web, la IA ha avanzado significativamente, facilitando a perfiles que todavía no posee conocimientos de programación, el diseño de sitios web en un tiempo realmente reducido. Atendiendo a su nivel de apoyo, podemos clasificar las herramientas de IA para la creación web en dos vertientes principales, los asistentes de IA integrados en hosting o CMS y las plataformas de IA dedicadas a la creación web con lenguaje natural.

En el primer caso hablamos de plataformas de hosting y CMS que están incorporando capas de IA con el objetivo de guiar al usuario a través del proceso de diseño. Estos asistentes realizan preguntas sobre la identidad de marca, los objetivos del negocio y las preferencias visuales para adaptar automáticamente la estructura y el diseño del sitio web. Por ejemplo, al configurar un nuevo sitio en WordPress a través de ciertos hostings, como Hostinger, la IA sugerirá temas o layouts basados en una descripción, como podría ser el caso de *aulamarketing.digital* como plataforma de formación. Son una opción práctica para usuarios con poca o ninguna experiencia en diseño y desarrollo web, especialmente para aquellos que buscan lanzar una página sencilla o básica, como la que podría construir Ana para su propia marca personal. En *aulamarketing.digital*, hemos elegido la creación del sitio web sin asistencia IA pero en la biblioteca de contenido online puedes ver cómo hemos creado en Hostinger un sitio web de ejemplo con asistencia IA.

Por otra parte nos encontramos con herramientas que permiten crear sitios web completos a partir de instrucciones dadas en lenguaje natural con solo unos pocos clics. Son ideales para aquellos que buscan mayor independencia en el diseño y desarrollo y no quieren ceñirse a las estructuras predefinidas de los CMS tradicionales. Ejemplos de estas plataformas incluyen Google Stitch o Figma Make como referentes de UI o Lovable, Bolt o Emergent (workflow con WordPress) e incluso herramientas como Cursor o Antigraity de Google que apoyan la programación y el desarrollo de sitios web o aplicaciones mediante IA. Su principal ventaja es la rapidez y la eficiencia, democratizando la creación web para una audiencia más amplia. Permiten generar prototipos rápidos y experimentar con diferentes diseños basados en la descripción de la propuesta de valor e incluso crear propuestas que pueden ser migradas al ecosistema de WordPress. Es importante destacar que estas herramientas facilitan el diseño de un sitio web pero requieren de ciertos conocimientos específicos para que ese sitio sea publicado online, por lo que la recomendación de nuestro equipo es que si te encuentras en el mismo punto que Ana, dando tus primeros pasos en el mundo digital, optes por un CMS que te facilite al máximo el lanzamiento del sitio para captar tus primeros clientes por Internet.

Si sientes curiosidad por experimentar tus primeros pasos en una de las plataformas mencionadas anteriormente, te sugerimos la siguiente secuencia de uso. La interfaz suele ser muy intuitiva, muy parecida a la de cualquier LLM, por lo que bastará con que le digamos con lenguaje natural lo que estamos buscando. Inicialmente debemos tener claras las páginas, funcionalidades y el público objetivo. En este caso debemos operar en varios pasos, ya que para generar un buen prompt lo más adecuado es acudir con un boceto de la idea a nuestro LLM de confianza y que sea este el que nos genere el prompt que usaremos en la plataforma de diseño web para luego volver a la plataforma elegida y solicitarle que cree el sitio web. En este ejemplo iremos a ChatGPT 5.2 en modo Thinking y le pediremos lo siguiente: *“Como experto en diseño y desarrollo web, crea un prompt detallado para una plataforma tipo Lovable en la que se solicite la creación de un sitio web de formación online llamada Aulamarketing.digital. La plataforma tendrá cuatro páginas: Home, Plan de marketing digital, Equipo y Contacto. En cada una de ellas debe haber contenido específico (que se dejará en blanco entre corchetes para su inclusión luego). Los usuarios deben poder navegar por la plataforma y localizar de manera muy sencilla toda la información, ya que se trata de una plataforma de formación. El objetivo es contribuir a mejorar la formación de los alumnos y captar el correo de aquellos que busquen más información sobre marketing digital mediante un pop-up que solicite nombre y correo de contacto. Asegúrate de que cumpla con el reglamento RGPD europeo. Quiero que se parezca a Duolingo”*. Tú puedes sustituir nuestra información por la de tu marca y utilizar tu LLM habitual o hacer pruebas con diferentes para comprobar qué enfoque aporta cada uno. Como se observa, esta primera petición es ligeramente extensa pero su respuesta lo será más, ya que el asistente dividirá el mensaje en secciones específicas. Un detalle muy importante es que solo con este prompt no conseguirás una versión de tu sitio, sino una versión totalmente genérica. Ahora debes crear el contenido en texto e imágenes, por lo que pasamos al siguiente nivel.

En otra perspectiva de uso de las herramientas IA en el proceso de diseño y creación de nuestro sitio, actualmente podemos implementar soluciones que faciliten al máximo la creación del contenido como textos e imágenes. En esta línea de apoyo disponemos del uso de los LLM y las plataformas de IA generativa que nos permiten crear imágenes a partir de un prompt. Aunque no son directamente creadores de sitios web visuales, los LLM son herramientas fundamentales en el proceso de creación web al generar contenido en texto optimizado para SEO, ideas para la estructura del sitio, o incluso asistir en la redacción de código básico y crear imágenes en base a referencias de personas, productos o espacios físicos. En *aulamarketing.digital* utilizaremos ChatGPT 5.2 y Gemini 3.1 Pro como asistente en la redacción de los artículos de blog, descripciones de cursos y textos para landing pages que resuenen con perfiles como el de Ana. En nuestro caso además, como requerimos de información contrastada y de carácter académico utilizaremos Perplexity y su extraordinario motor de búsqueda y selección eficiente de información académica y NotebookLM para efectuar las consultas de contenido sobre la base de los documentos seleccionados. En el caso de requerir apoyo más complejo en la elaboración de código, utilizaremos Claude Sonnet 4.6.

Es importante utilizar estas herramientas siempre teniendo como guía nuestra perspectiva de la propuesta de valor, los objetivos de marketing y el foco siempre puesto en el buyer persona, es el protagonista. No dejes todas las acciones relevantes a la inteligencia artificial. Dada esta secuencia, dividiremos por pasos la creación de contenido.

Inicialmente necesitaremos listar las páginas que queremos que formen la estructura de nuestro sitio. En el caso de *aulamarketing.digital* serán: home, plan de marketing digital, equipo, herramientas de marketing y contacto. Estas serán las páginas principales, más adelante abordaremos las entradas o artículos y la estrategia de inbound marketing.

Asignaremos a cada página un objetivo (ventas, conversaciones, información, valor añadido, lead magnet) y a cada objetivo una intención de búsqueda por parte del usuario, es decir, asociaremos palabras clave a cada página. Por ejemplo la página de plan de marketing digital se centrará en esa misma keyword, siendo su objetivo principal actuar como lead magnet. La home estará asociada a “cursos de marketing”, la página de equipo a “profesores de marketing digital” y la página de contacto no tendrá asociada ninguna keyword. En este punto es importante anotar que en el siguiente capítulo hablaremos sobre SEO y comprenderás mejor todo lo mencionado previamente.

A partir de aquí ya podemos solicitar los primeros textos a nuestro asistente de IA con el siguiente prompt: *“Estoy desarrollando un sitio web y quiero que me des apoyo como copywriter SEO experto para la generación del contenido de la siguiente página [PÁGINA], con la siguiente keyword [KEYWORD], que tiene como objetivo [OBJETIVO]. Asegúrate de cumplir con todos los requisitos de extensión, uso de palabras clave y optimización máxima para rastreo de navegadores y LLM”*. Repetiremos este proceso con cada página y guardaremos el contenido, ya que lo necesitaremos posteriormente.

El siguiente punto clave sobre el contenido de nuestra web son las imágenes. La primera recomendación es que las imágenes sean completamente únicas y propias, por lo que comenzaremos por generar nuestro contenido con un teléfono móvil o con una cámara de fotos. Aquí será muy útil crear un moodboard de marca inspirado en otros negocios similares o incluso con enfoques creativos de otro tipo de negocios. Un primer paso fácil es buscar en tu navegador favorito algo como *“pinterest inspiration board de negocio de [negocio]”* y a partir de estas ideas, crear en Miro.com o en Canva.com un tablero con el tipo de imágenes que más se alinean con tu estrategia. Luego vamos a sacar esas fotos y podemos editarlas en affinity.studio, Adobe Express, Lightroom, Pixlr o incluso en Canva si consideras que sea más cómodo. Eso sí, considera en todo momento que tu tablero y tus imágenes estén alineadas con los objetivos de las páginas que hemos creado, es fundamental mantener la coherencia del mensaje escrito y visual, aportando impacto y comunicando de forma efectiva. En esta parte del proceso puede que hayas observado que no tienes el tiempo o el set necesario para conseguir el resultado que previamente te había inspirado, incluso al ver que necesitas modelos has podido pensar que tu producción podría ser mucho más compleja. Estamos contigo en este proceso y queremos acompañarte también en este punto. Para solucionarlo utilizaremos los modelos de IA generativa de imágenes ya que con ellos podemos conseguir grandes resultados con unas pocas imágenes de referencia.

Antes de comenzar debemos considerar el manual de marca del que disponemos, la identidad corporativa, concretamente el manual de identidad visual. En él hemos planificado los aspectos clave de la comunicación visual, donde podremos extraer los tonos relacionados con la marca, tipografía y otros elementos relevantes que trasladaremos a la IA que nos servirá de asistente para la generación de imágenes. Si no dispones de manual o no has creado tu identidad visual todavía, recuerda echar un vistazo al capítulo de branding en el que desarrollamos cómo hacerlo utilizando apoyo en la IA. Ahora sí, ya es momento de comenzar a crear las imágenes. ¿Qué es un generador de imágenes con inteligencia artificial y cómo lo utilizaremos?

Los generadores visuales son una categoría emergente de IA que nos asistirá en la generación de imágenes, iconos o elementos gráficos para el diseño del sitio web, siempre bajo un uso estratégico y sutil para evitar la saturación de IA y mantenernos en la línea del contenido realista. Es necesario destacar que dada la evolución de este segmento de modelos, los nombres pueden fluctuar, o sus versiones numéricas, es por eso que entre las herramientas mencionaremos plataformas que nos permitan trabajar con varios modelos actualizados.

Entre los más destacados podrás encontrar Nano Banana 2 Pro, el modelo de imagen de Gemini 3.1 Pro de Google, seleccionable en el menú del LLM; Chat GPT Images 1.5 desplegado dentro de la propia interfaz; Grok 4.2, el modelo que parte del equipo de X y modelos chinos como Kling o Qwen Image 2.0. En un siguiente nivel encontramos las plataformas de generación de imágenes para ecommerce que utilizan los modelos internamente y consiguen grandes resultados. En este grupo tenemos herramientas como flair.ai, claid.ai o weshop.ai y te permiten ser mucho más eficiente y mantener la coherencia de los resultados. La barrera más destacable es que probablemente necesites sumarte al plan de pago para conseguir la calidad y volumen deseados. En el último lugar están las plataformas que lo tienen todo, stock de imágenes, mockup, iconos y mucho más, hablamos de herramientas como Freepik o Artlist. Dentro de ellas podrás elegir entre diferentes modelos y generar múltiples pruebas e incluso editarlas de forma muy fácil. La primera es de origen español y es una de las más potentes a nivel global, utilizada por grandes estudios y agencias de diseño, marketing y publicidad. En sus planes ofrecen créditos de inicio que se renuevan, por lo que podrás utilizarlas para dar tus primeros pasos y hacer pruebas con múltiples modelos.

✍ Herramientas y modelos de generación de imágenes

Freepik | Artlist.io | Adobe Firefly | Dall-E | MidJourney | Hailuo | Reve.art | Flux ChatGPT-Image | Nano Banana 2 | Grok | Kling | Qwen Image | Fair.ai | Claid.ai | Weshop.ai | CreatorsKit

Para seguir esta secuencia utilizaremos el modelo de Nano Banana 2 Pro en modo razonamiento, ya que es uno de los modelos más consistentes con los resultados y que nos permitirá hacer más iteraciones con un resultado óptimo en la mayor parte de los casos. El siguiente prompt debe variar en función de las necesidades de producción. Con el fin de hacerlo lo más parecido posible a un modelo ecommerce, escogemos una foto de stock de Freepik, Pexels o Unsplash. En esa foto debe aparecer una persona que será modelo para el caso de uso del producto. Por otra parte hacemos una foto a nuestro producto, una foto simple con un fondo sólido y con luz. Ahora solo queda construir el prompt con esta estructura:

[Bloque 1: Sujeto principal y acción] + [Bloque 2: Detalle del producto clave] + [Bloque 3: Entorno] + [Bloque 4: Parámetros estéticos y técnicos]

“[Bloque 1] Fotografía callejera documental de un personaje (por ejemplo: una persona joven con estilo casual de finales de los 90) en un momento espontáneo, sosteniendo o bebiendo de una botella de agua reutilizable mientras descansa. [Bloque 2] El foco está en la botella de agua, que presenta un logotipo visible, legible y claro impreso en su superficie que dice exactamente: "aulamarketing.digital". [Bloque 3] Una calle urbana de Los Ángeles durante el día, con elementos de fondo desenfocados que sugieren la época (coches de los 90, arquitectura local), manteniendo el encuadre de observación espontánea. [Bloque 4] Estilo de fotografía de película en color de 35 mm de finales de los 90.

Cámara y Lente: Cámara telemétrica Leica estilo M con lente de 35 mm.

Emulsión y Color: Paleta de colores Kodak Portra 400, colores realistas apagados, contraste suave.

Iluminación: Luz natural diurna, sin iluminación cinematográfica artificial.

Textura y Acabado: Grano de película incrustado notable, ligera suavidad de bordes (sin la nitidez clínica digital moderna).

Restricciones: Sin HDR, sin postproducción digital moderna, estética análoga auténtica.”

Podrás encontrar diferentes configuraciones de cámara, lente, color, textura o estilos en nuestra biblioteca de artículos con la etiqueta generación de imágenes. La estructura del prompt puede variar ligeramente en función de tus necesidades, siéntete con la libertad de modificar lo que consideres adecuado. Recuerda que donde se menciona el logotipo puedes haber adjuntado previamente un png del logo de tu marca y con él quedará un montaje mucho más ajustado a tu identidad. Y como es habitual, prueba en varios modelos, es posible que aunque Nano Banana 2 Pro ofrezca un resultado interesante, al pasar a ChatGPT, Kling o cualquier otro, encaje mejor con tus objetivos. Tan solo ten en cuenta que ciertos modelos limitan por créditos y por el momento Google y OpenAI generan de forma ilimitada.

Elige una sola cosa de este capítulo que puedas implementar esta semana. ¿Revisar la velocidad de tu hosting? ¿Instalar un plugin de SEO? ¿Escribir el primer borrador de tu sección "Sobre nosotros" con un toque más auténtico? ¿Crear un nuevo catálogo de productos de temporada en tu ecommerce?

Da ese primer paso. No importa si estás empezando desde cero o si buscas optimizar una web existente. Dominar tu presencia web ha dejado de ser una habilidad técnica para convertirse en una mentalidad estratégica que te permitirá crecer como profesional y adaptarte a los cambios con flexibilidad y capacidad de liderazgo. Recuerda que capítulo a capítulo estamos construyendo los cimientos de tu futuro profesional.

Capítulo 7

Visibilidad inevitable: estrategias para el posicionamiento orgánico

Lo hemos mencionado en varias ocasiones en el capítulo anterior pero ¿conocías el término? En este capítulo queremos profundizar en el papel fundamental del SEO (Search Engine Optimization) como una estrategia esencial dentro de un plan de marketing digital integral, especialmente en un contexto marcado por la irrupción y consolidación de la Inteligencia Artificial en el campo, la incorporación de los nuevos resultados de IA generativa en las SERPS (listado de contenidos mostrados en la búsqueda en el navegador) y el cambio en los patrones de búsqueda de los usuarios.

Ser profesional de marketing digital hoy es todo un reto, te lo decimos por experiencia. El marketing digital actual exige una visión integral del negocio y una ejecución detallada que va mucho más allá de lo que llevamos años llamando *presencia online*. En este entorno, comprender el comportamiento de los consumidores, segmentar audiencias y seleccionar y conectar los canales adecuados son desafíos constantes. El SEO, como disciplina, se mantiene como una piedra angular para la visibilidad online a largo plazo, complementando a las estrategias de tráfico y construyendo una base sólida. Para comprender por qué el SEO es ahora más importante que hace tan solo unos meses atrás, continuamos analizando la historia de Ana, ¿la recuerdas?

Ana es consciente de que ser visible en el entorno digital es sinónimo de éxito profesional. Su comportamiento de búsqueda ha evolucionado, ya que la Generación Z ha disminuido sus búsquedas de productos en Google en un 40%, utilizando plataformas como TikTok e Instagram para buscar información. Cuando Ana se plantea aprender SEO no lo hace porque considere que es una habilidad técnica, actualmente ya es consciente de que se trata de una propuesta estratégica para posicionar su marca personal y los proyectos de las marcas con las que trabaja, asegurando que su contenido o servicios sean fácilmente localizados por su público objetivo. Por eso tras haber navegado en el buscador analizando alternativas formativas, y viendo que *aulamarketing.digital* se posiciona para keywords relevantes, accede a la web para saber cómo diseñar y poner en práctica su propia estrategia de posicionamiento SEO efectiva.

En este capítulo descubriremos juntos y aprenderás cómo:

- Atraer tráfico orgánico de calidad, que traducido al lenguaje natural significa atraer usuarios con una intención de búsqueda específica que pueden convertirse en leads o clientes.
- Reducir la dependencia de la publicidad pagada a largo plazo, optimizando la inversión y asegurando un crecimiento sostenible.
- Garantizar la visibilidad del contenido y propuestas en los motores de búsqueda y redes sociales.
- Construir autoridad y credibilidad, siendo visto como una referente en temas de marketing digital, o herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing.

1. Definiciones clave y tendencias

El SEO (Search Engine Optimization) se define como el conjunto de estrategias y acciones destinadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como Google, atrayendo tráfico sin un coste directo por clic. Su objetivo es obtener y mantener a largo plazo los primeros puestos en los buscadores más utilizados por los clientes potenciales cuando estos introducen frases de búsqueda relacionadas con la información, actividades, productos o servicios que se ofrecen en el sitio web.

La relevancia del SEO ha experimentado una transformación con la incorporación de los denominados motores generativos y el cambio en el comportamiento del consumidor digital. La aparición de capacidades generativas de IA, complementarias a los motores de búsqueda tradicionales, está redefiniendo el SEO al ofrecer respuestas directas, específicas y concretas, sin tener que acceder a ningún sitio web. Esto implica una evolución en la experiencia de búsqueda y, por ende, en las estrategias de optimización. Entre las tendencias clave que refuerzan la vigencia del SEO y su evolución podemos destacar un claro dominio de la inteligencia artificial. Hemos pasado de un ecosistema basado en la competición por posiciones y el análisis del CTR a uno donde el éxito se define por la capacidad de ofrecer soluciones procesadas. El usuario actual ya no desea navegar por una lista de enlaces para encontrar una respuesta; busca que la tecnología le entregue el conocimiento ya sintetizado. Esta transición del buscador convencional al motor generativo se articula hoy sobre dos ejes estratégicos que han redefinido nuestra disciplina: el GEO y el AEO.

El GEO u Optimización para Motores Generativos, representa la evolución natural de nuestra labor hacia la era de los modelos de lenguaje. Mientras que el SEO clásico se centraba en satisfacer algoritmos de clasificación, el GEO se especializa en los algoritmos de síntesis. En términos prácticos, consiste en estructurar la información y proyectar la autoridad de una marca para que los modelos de IA no solo procesen nuestro contenido, sino que lo seleccionen como la fuente de mayor confianza al redactar sus respuestas. Si antes el objetivo era lograr que Google colocara nuestra tienda en su escaparate principal, el GEO busca que el asistente inteligente recomiende activamente nuestra marca cuando un cliente solicita una solución. En este nuevo tablero, la clave es la citación: si la inteligencia artificial no utiliza tus datos para construir su respuesta, tu presencia digital es inexistente.

Complementando esta visión, el AEO u Optimización para Motores de Respuesta se enfoca en la resolución inmediata. Es el sucesor sofisticado de los antiguos fragmentos destacados, diseñado para dar respuesta a la demanda de precisión que exigen las búsquedas por voz y las consultas directas. El AEO es, en esencia, el SEO de respuesta única, donde la métrica crítica ya no es el volumen de visitas a la web, sino la cuota de mención o Citation Share. Su ejecución requiere una arquitectura de contenido tan nítida y estructurada que los motores puedan extraer la información sin rastro de ambigüedad. Integrar estas piezas es el gran reto de la estrategia actual. El SEO clásico se mantiene como el cimiento técnico indispensable, ocupándose de la indexabilidad y la velocidad para atraer tráfico mediante estructuras jerárquicas. Sin embargo, el GEO añade la capa de contexto y autoridad necesaria para que la IA nos considere referentes, mientras que el AEO aporta la estructura de respuesta directa que domina el consumo inmediato de información.

En otro espectro de acción observamos cómo crece el SEO para vídeos como formato principal de contenido. El imparable crecimiento del contenido en video debe ser optimizado para su descubrimiento aprovechando que las plataformas sociales recompensan el tiempo de interacción, lo que impulsa el contenido a nuevas audiencias. Los vídeos cortos y verticales son actualmente el formato con mejor rendimiento, generando más vistas e interacción, donde sigue muy de cerca el contenido de video de formato largo (webinars, podcasts, videos de YouTube) que sigue vigente, generando 10 veces más interacción que las publicaciones de blog. Como gran consumidora de redes sociales, la Generación Z además busca productos y marcas directamente en plataformas como TikTok e Instagram, lo que ha provocado una disminución del 40% en las búsquedas de productos en Google por parte de esta generación. ¿Cuál es la consecuencia natural? Ahora es crucial optimizar el contenido para la búsqueda social, utilizando la barra de búsqueda de TikTok para encontrar palabras clave de tendencia, añadiendo texto que se pueda buscar en videos y optimizando hashtags específicos de la plataforma. Esto amplía el alcance del SEO más allá de los

motores de búsqueda tradicionales. El último insight se centra en el usuario. Los planes de marketing deben ser flexibles y ágiles, con mediciones constantes para optimizar y personalizar en tiempo real. El usuario debe estar en el centro de todas las decisiones, simplificando sus procesos de navegación y compra, ofreciendo una experiencia sin fricciones. Esto implica que el SEO no solo debe enfocarse en el posicionamiento técnico, tal y como nos indican las publicaciones de John Mueller, debe tener siempre la mirada puesta en satisfacer la intención de búsqueda y la experiencia del usuario.

Por último, es necesario anotar que, aunque ya no sea una tendencia como tal sino una dinámica constante, Google evalúa nuestro contenido en base a una estructura que llaman E-E-A-T. El acrónimo significa experiencia, expertise, autoridad y confianza (siglas en inglés). Aunque todo comienza en el año 2014 y se reformula en el año 2018 con el fin de que todos los creadores de contenido tengamos muy claro cómo debemos generar nuestro tipo de contenido, sigue completamente vigente. Digamos que, en esencia, este acrónimo define el valor de una web, pasando desde un marcador muy bajo hasta un marcador muy alto. De esa forma, y aunque sea una métrica invisible para nosotros porque no aparece como tal en ningún sitio, realmente son los aspectos clave en los que debemos enfocarnos a la hora de gestionar nuestro sitio web para aportar el máximo valor posible al usuario.

El SEO sigue siendo fundamental porque bien ejecutado proporciona tráfico orgánico sostenible y de alta calidad, construye autoridad y confianza para la marca y se adapta a las nuevas formas de búsqueda del consumidor digital, integrando el contenido y la experiencia del usuario como elementos centrales. A continuación te hablaremos de sus tres pilares fundamentales, el SEO OnPage, OffPage y el SEO técnico. Todos ellos deben ser optimizados de manera conjunta para facilitar un nivel de visibilidad superior y una experiencia de usuario óptima.

2. SEO OnPage

El SEO OnPage se refiere a las acciones que se realizan directamente dentro de un sitio web para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda. Estas optimizaciones incluyen elementos de contenido y estructura que son visibles para el usuario y para los motores de búsqueda.

2.1. *Keyword Research*

La base de la visibilidad antes de iniciar cualquier proyecto web. Este proceso consiste en identificar los términos o frases que los usuarios introducen en los motores de búsqueda para encontrar información, productos o servicios. Es crucial porque nos permite conectar con lo que los usuarios están buscando y optimizar nuestro contenido para que los motores generativos y de búsqueda lo encuentren. Las palabras clave que revelan las intenciones de búsqueda se clasifican según su especificidad y longitud:

Short-tail keywords o *body keywords*: Expresiones de una o dos palabras, muy genéricas, con alto volumen de búsqueda y competitividad, pero con intención menos específica. Ejemplo: "marketing digital" donde la intención es muy amplia.

Mid-tail keywords o *de cola media*: Términos de tres o cuatro palabras, más específicas y con una intención de búsqueda más acotada. Ejemplo: "plan de marketing digital" y aquí el usuario busca algo más concreto.

Long-tail keywords o *de cola larga*: Frases más largas y específicas, con menor volumen individual pero alta intención de búsqueda precisa, lo que aumenta la probabilidad de conversión. Ejemplo: "cómo hacer un plan de marketing digital con inteligencia artificial", donde se observa que el usuario está en una fase avanzada de su customer journey. Estas palabras son exactamente las que los usuarios le dictan a asistentes de voz como Siri o escriben en los LLM. Dominar las Long-tail es el primer paso para dominar el AEO predominante.

Además de la longitud, es fundamental comprender la intención de búsqueda detrás de cada palabra clave :

Informacional: El usuario busca aprender o encontrar una respuesta. Ejemplo: "qué es el marketing digital".

Navegacional: El usuario busca un sitio web o una página específica. Ejemplo: "sitio web *aulamarketing.digital*".

Comercial o de investigación comercial: El usuario investiga opciones antes de comprar. Ejemplo: "comparativa cursos marketing digital online".

Transaccional: El usuario tiene una clara intención de realizar una acción (compra, reserva). Ejemplo: "comprar curso SEO avanzado *aulamarketing.digital*".

¿Cómo sé inicialmente qué palabras clave son las más idóneas si nunca he hecho un análisis? Esta pregunta es muy habitual cuando estamos dando nuestros primeros pasos en el SEO. En este caso iniciaremos nosotros la búsqueda como usuarios en las SERPS (Search Engine Results Page) de Google, ya que es el buscador más utilizado, con más del 89% de las búsquedas mundiales.

Inicialmente comenzaremos con los términos básicos que definen la propuesta de valor o el beneficio que ofrece el producto. Con esta búsqueda podremos analizar cuáles son los competidores mejor posicionados para ellas y además los formatos con los que el buscador está dando respuesta a la pregunta. Tengamos en cuenta que no es lo mismo una respuesta como ubicación en un mapa, como tarjeta de receta o como sugerencia de vuelos o alojamientos. Ejemplo: "curso marketing digital". A continuación le añadiremos complementos para convertirlo en una pregunta, añadiendo así una variante habitual de búsqueda que los usuarios suelen utilizar cuando están más interesados en la marca, producto o servicio. Ejemplo: "¿en qué consiste un curso de marketing digital?" Por último completaremos la búsqueda con términos de compra como "*comprar*", "*reservar*", "*alquilar*", "*precio*", "*matrícula*", "*inscribirme*", "*suscribirme*" o similares. Estos términos generarán un resultado más transaccional o cercano a la compra, por lo que podremos conocer qué competidores y formatos están posicionando para usuarios más interesados. Ejemplo: "matricularme en curso de marketing digital".

Durante el proceso de análisis podemos ir anotando en un documento los resultados con los datos de los competidores, las url de las páginas posicionadas, los formatos que aparecen, los datos que muestran, un ranking de posiciones e incluso nuestras impresiones sobre cada uno de los resultados. A partir de aquí ya podemos trabajar de forma más informada y enfocada con una de las herramientas que mostramos a continuación.

Herramientas clave para el keyword research

Si estás empezando tu primer proyecto, lo ideal es comenzar con Ubersuggest, ya que su interfaz es muy intuitiva y te permitirá sentir que avanzas con mayor facilidad. A continuación un siguiente paso podría ser utilizar Keyword Planner de Google, que está pensada para dar soporte a los usuarios de campañas de Google Ads, la plataforma de anuncios de Google, pero al hacerlo con información sobre la intención de búsqueda nos dará datos útiles para nuestro keyword research.

Damos un paso más en complejidad cuando avanzamos hacia SE Ranking, Ahrefs o Semrush, con un sistema con múltiples funcionalidades y un espectro informativo sobre el *keyword research* y otras áreas mucho más completo. Las tres son herramientas profesionales con un coste por suscripción elevado pero la buena noticia es que disponen de facilidades de acceso a las versiones de uso gratuito o trial por tiempo limitado.

Todas ellas ofrecen datos sobre volumen de búsquedas, dificultad o competitividad e intención. También es útil Answer the Public para preguntas frecuentes, ya que su interfaz amigable muestra de forma rápida las combinaciones de preguntas que los usuarios formulan en base a una keyword, por ejemplo, con "marketing digital" nos mostrará opciones como ¿qué es marketing digital y para qué sirve?, ¿cómo hacer marketing digital para principiantes?, ¿cuál es la mejor estrategia de marketing digital para mi negocio?, ¿por qué invertir en marketing digital?

Este es un buen momento para recordarte que en nuestra biblioteca de vídeos dentro de *aulamarketing.digital* puedes encontrar los vídeos en los que te enseñamos de forma práctica cómo utilizar estas herramientas digitales de SEO / AEO en su versión totalmente gratuita.

2.2 Acciones de SEO OnPage

Una vez hemos definido nuestro grupo de keywords, ya estamos en disposición de comenzar a redactar nuestro contenido pero antes, debemos conocer algunos detalles más sobre cómo y dónde es óptimo ubicar los términos que dan respuesta a la intención de búsqueda del usuario. Recordemos que con las acciones de SEO OnPage buscamos optimizar el contenido y la estructura del sitio para los motores de búsqueda, los motores generativos y, fundamentalmente, para el usuario. Por tanto, ¿qué más debemos tener en cuenta?

Arquitectura de contenido y encabezados: La estructura del contenido es crucial. Los encabezados (marcados como H1, H2, H3, etc.) organizan el texto, facilitando el escaneo y la interpretación por los motores de búsqueda. El H1 es el título principal de la página, el más importante, y debe contener la palabra clave principal. Solo debe haber un H1 por página y debe ser único. Los H2 son subtítulos principales que estructuran el contenido en secciones lógicas, pudiendo incluir palabras clave relevantes. Los H3 (y H4, H5, H6) son subtítulos para divisiones más específicas, proporcionando mayor detalle. Un ejemplo podría ser un H1 "Marketing Digital: Guía Completa para Profesionales", con H2 como "¿Qué es el Marketing Digital?" y H3 como "SEO en Marketing Digital". Un truco avanzado pero muy fácil de aplicar es que justo debajo de estos H2 o H3 en forma de pregunta, redacta un párrafo corto y directo de unas 50 palabras con la respuesta exacta. Esto no solo facilita la lectura al usuario, sino que es el formato favorito de la Inteligencia Artificial para extraer respuestas directas (lo que llamamos AEO).

Contenido de calidad y relevancia: El contenido debe ser valioso, relevante y optimizado para atraer tráfico orgánico y satisfacer las expectativas del usuario. Se trata de responder a las intenciones de búsqueda de los usuarios y generar autoridad en la temática. Implica crear guías, blogs, artículos informativos, vídeos y fotografías que inspiren e informen, o contenidos formativos sobre marketing digital, inteligencia artificial y planes de marketing. Un blog de calidad con temas de interés para estudiantes y profesionales es fundamental. Debe estar bien estructurado, con encabezados claros, imágenes optimizadas y uso estratégico de palabras clave. La redacción SEO optimizada y el storytelling son clave. Priorizar formatos de alto engagement como vídeos (cortos y largos), podcasts, ebooks y newsletters.

URLs optimizadas: Deben ser claras, descriptivas y contener palabras clave relevantes para mejorar la experiencia del usuario y el posicionamiento. Google recomienda no más de tres niveles de profundidad. Un ejemplo podría ser: www.aulamarketing.digital/cursos/seo-avanzado-marketing-digital en lugar de www.aulamarketing.digital/p=123.

Metadatos (Meta Título y Meta Descripción): Información no visible directamente en la página, pero crucial para los motores de búsqueda, ya que se muestran en los resultados (SERP). El Meta Título (Title) es uno de los elementos con más peso en SEO y debe contener la palabra clave principal. La Meta Descripción es un breve resumen que aparece en la SERP, y debe ser atractiva para incentivar el clic (CTR). Aunque no influye directamente en el ranking, sí afecta al CTR. A modo de ejemplo: Título: "SEO Avanzado: Posicionamiento Web y Estrategias | aulamarketing.digital". Descripción: "Aprende las técnicas más actuales de SEO OnPage, OffPage y Técnico con aulamarketing.digital."

Interlinking (Enlazado Interno): Creación de enlaces entre diferentes páginas internas de un mismo sitio web. Mejora la navegación, distribuye autoridad (link juice) y ayuda a los motores de búsqueda a entender la estructura. Se utilizan *clusters* de contenido temáticamente relacionados. El *anchor text* (texto ancla) debe ser contextual y descriptivo, incluyendo palabras clave. Los menús de navegación tienen gran peso, transmitiendo mayor relevancia a las páginas enlazadas. Ejemplo: Desde "Plan de Marketing Digital", enlazaremos a "Customer Journey" usando "etapas del customer journey" como texto ancla.

Experiencia de usuario (UX): Impactan directamente en el SEO OnPage. Google evalúa métricas de UX como la tasa de rebote y el tiempo promedio en el sitio. Un diseño intuitivo y navegación fluida son

esenciales. La velocidad de carga, medida por los Core Web Vitals (que trataremos a continuación), es fundamental para la satisfacción del usuario y el posicionamiento.

Si te ha sorprendido encontrar algunos términos que no conoces todavía, como *link juice* o *clusters de contenido*, tenemos un artículo en la biblioteca de artículos SEO en *aulamarketing.digital*, además de un vídeo donde podrás ver cómo estos conceptos se traducen en acciones prácticas en un proyecto web real. ¡Seguimos con el SEO OffPage!

3. SEO OffPage

El SEO OffPage se centra en las estrategias externas al sitio web para mejorar su autoridad y relevancia en los motores de búsqueda. La principal acción de SEO OffPage es la construcción de backlinks.

Backlinks (Enlaces Externos): Un backlink es un enlace desde otro sitio web que apunta a nuestra página. Son una señal de autoridad y confianza para los motores de búsqueda. La calidad del backlink es más importante que la cantidad, ya que la autoridad del sitio que enlaza (dominio de referencia) influye directamente en la reputación de nuestra página. La autoridad de dominio es una métrica que refleja la relevancia y confianza de un sitio web. Los backlinks pueden ser *follow* o *no-follow*: los *follow* transmiten autoridad, mientras que los *no-follow* no lo hacen o lo hacen con menor relevancia. Buscamos una estrategia de backlinks sana, con enlaces naturales de fuentes relevantes y de alta autoridad. La generación de backlinks se logra construyendo relaciones con blogs y portales que redirijan tráfico, o colaborando con medios especializados en educación, tecnología o marketing digital, o con microinfluencers. En estos ejemplos lo vemos más claro: Un backlink desde un blog universitario de prestigio en marketing o una revista especializada en IA es de alta calidad y autoridad. Enlaces desde nuestras propias redes sociales o correos electrónicos también son parte del SEO OffPage.

Marketing de contenidos: La distribución y promoción de contenido de valor tiene un impacto OffPage. La creación y distribución de contenido valioso es clave para atraer a otros sitios a enlazar el nuestro de forma natural. Una marca que educa y entretiene puede generar confianza y atraer backlinks orgánicamente.

Redes Sociales: Canales clave para interactuar con potenciales clientes y promocionar servicios. Compartir contenido visual, responder comentarios y utilizar anuncios segmentados puede generar visibilidad, menciones y enlaces indirectos. La búsqueda social en plataformas como TikTok e Instagram es un nuevo vector para el descubrimiento de contenido y marcas.

Gestión de reseñas y reputación online: Las opiniones de usuarios en plataformas de reseñas y redes sociales influyen en la reputación, lo que puede generar confianza y, a su vez, backlinks o menciones positivas.

4. SEO técnico

El SEO técnico se ocupa de aspectos no relacionados con el contenido, sino con la infraestructura y configuración del sitio web, que influyen en la capacidad de los motores de búsqueda para rastrear e indexar el sitio, así como en la experiencia del usuario.

Rastreo e indexación: Los motores de búsqueda llamados "bots" o "arañas", deben poder encontrar y clasificar las páginas de un sitio. Es esencial crear un mapa del sitio (sitemap), que lista todas las URLs, y un archivo robots.txt, que indica a los bots qué páginas pueden o no rastrear. Esto asegura que el contenido relevante sea descubierto y catalogado por Google.

Core Web Vitals y WPO (Web Performance Optimization): Conjunto de métricas de Google que miden la experiencia del usuario en velocidad de carga, interactividad y estabilidad visual. Un

sitio web rápido y con buena experiencia es fundamental para el posicionamiento. Las más destacadas son Largest Contentful Paint (LCP) que mide el tiempo de carga del elemento de contenido más grande; First Input Delay (FID) que mide el tiempo de respuesta a la primera interacción del usuario y Cumulative Layout Shift (CLS) que muestra la estabilidad visual de la página. Una velocidad de carga lenta o elementos visuales inestables pueden generar altas tasas de rebote, perjudicando la experiencia del usuario y el posicionamiento.

Marcado Schema: Este marcado es el lenguaje de datos estructurados que actúa como el traductor definitivo entre tu sitio web y los algoritmos de búsqueda. Su valor reside en su capacidad para transformar el contenido ambiguo en *entidades* con significado propio, permitiendo que los motores de búsqueda comprendan qué dice una frase y qué representa (un autor, un producto o una respuesta académica). Al implementar este código estamos facilitando la indexación y desbloqueando resultados enriquecidos que incrementan el CTR y aseguran que nuestro contenido sea procesado con prioridad por las IAs generativas y los motores de respuesta.

Optimización multimedia: Imágenes y vídeos deben ser optimizados para reducir su peso sin comprometer la calidad, mejorando la velocidad de carga. Respecto a las imágenes, podemos comprimir, reescalar a tamaños adecuados (400-800 píxeles para móvil) y utilizar formatos modernos como .webp. Plugins de caché pueden ayudar con la carga a través de funciones como el Lazy Load. En relación a los vídeos, no se recomienda alojar vídeos directamente en el hosting. Deben incrustarse o embeberse desde plataformas externas como YouTube, Vimeo o Wistia. El video es un formato clave pero no debe convertirse en un problema para la navegación.

Hosting: La elección del hosting es vital para la velocidad y seguridad. Un hosting con alta disponibilidad y soporte técnico 24/7, ubicado lo más cerca posible del público objetivo, es crucial. De todo esto ya hablamos en el anterior capítulo, que si no lo has leído, ¡echa un vistazo!

Adaptabilidad móvil (Mobile-First): Aunque ya estamos muy habituados a diseñar pensando en los dispositivos móviles, debemos incluir igualmente en la lista que dado que la mayoría de las búsquedas se realizan desde dispositivos móviles, un sitio web debe estar adaptado para funcionar correctamente en cualquier pantalla. Google prioriza los sitios mobile-friendly.

Seguridad: La implementación de protocolos de seguridad como HTTPS es fundamental para proteger la información y transacciones, generando confianza. Los certificados SSL son esenciales.

De nuevo te recordamos que puedes ver más sobre esta información (que descrita podría parecer abrumadora por los términos técnicos) en los vídeos de la biblioteca de contenido en *aulamarketing.digital* si buscas el término SEO. Por suerte para todos, este espectro de complejidad es posible convertirlo en algo mucho más practicable gracias a diferentes herramientas. Sobre ellas también podrás ver algunos vídeos en la web, y si ves que no hemos generado alguno de ellos, anótalo en el chat de la web y lo actualizaremos *ASAP*.

Herramientas para SEO técnico

Si queremos optimizar los aspectos técnicos utilizaremos varias herramientas que nos permitirán auditar el sitio, optimizar la carga y optimizar el contenido multimedia. La primera herramienta recomendada es Google Search Console, que nos permitirá visualizar informes de rendimiento, errores de rastreo e indexación de nuestra web. Es ideal conectar tu sitio cuando ya hayas completado la primera etapa de creación de contenido y lo hayas publicado, ya que te permite obtener un reporte sobre cómo Google comprende la arquitectura de tu web. Otra de las formas de comprobar cuál es el estado técnico de tu sitio es generar una auditoría. Para ello, puedes utilizar las siguientes herramientas, cualquiera de ellas puede generar una auditoría de todos los aspectos que hemos mencionado en el punto anterior: Screaming Frog, Semrush, Ahrefs o SE Ranking. La revisión del marcado *Schema* puedes hacerlo directamente en la prueba de resultados enriquecidos de Google. Para la optimización de carga, compresión de código y gestión de

caché que te ayudarán a optimizar la velocidad puedes usar Google Page Speed y Lite Speed Cache o WP Fastest Cache en tu sitio web. La optimización de imágenes, es decir las tareas de escalado, compresión y conversión de imágenes a formatos más ligeros como.webp puedes hacerlo con Smush en el sitio web o de forma externa con Imagify o ILoveIMG.

5. Herramientas IA para SEO

En el anterior capítulo destacamos el uso de la IA para la creación de contenido y le dimos un contexto basado en la optimización SEO gracias a las palabras clave. A continuación destacaremos varios casos de uso e integraremos una secuencia completa como ejemplo.

Comenzaremos con un primer análisis de contexto con NotebookLM a modo de escucha digital. Utilizaremos esta herramienta para procesar informes sectoriales, transcripciones de foros o análisis de la competencia. Si no lo has hecho nunca, un primer paso puede ser utilizar Gemini 3.1 Pro en modo razonamiento o Chat GPT 5.2 en modo razonamiento y anotarle los siguientes prompts sustituyendo la información sobre tu marca: *“Actúa como un analista de mercado experto en el sector [X]. Identifica los 5 foros, subreddits y plataformas de nicho más activos donde los usuarios reales discuten sus problemas y quejas sobre [tu tipo de producto/servicio] en [año]. Resume los puntos de dolor más comunes que mencionan.”*, o también podrías ampliarlo con *“Busca y resume las tendencias clave del informe de tendencias de consumo de [año] para el sector [X]. Enfócate especialmente en cambios de comportamiento del consumidor y nuevas tecnologías que están afectando a las pequeñas empresas.”*. Para abordar un primer análisis de competencia puedes solicitar: *“Analiza el posicionamiento de [Nombre del Competidor]. Basándote en su comunicación pública y estructura de catálogo, ¿cuál parece ser su propuesta de valor principal y a qué segmento de cliente están ignorando? Genera una tabla comparativa de sus fortalezas y debilidades percibidas por los usuarios en reseñas.”*. Una vez descargada esta información puedes completarla con otros pdf que hayas leído sobre el sector, competencia o alguna newsletter que sigas. Ahora nos llevamos todos los documentos a NotebookLM para identificar tendencias emergentes y necesidades reales del cliente que a menudo no aparecen en las herramientas de SEO tradicionales. Al sintetizar estos documentos, obtendrás una base de conceptos y términos clave que reflejan lo que tu audiencia está buscando.

Con un enfoque claro, disponemos de la posibilidad de aplicar la ingeniería de datos utilizando herramientas como Surfer SEO que nos permiten analizar el contenido que ya está dominando las primeras posiciones. Mediante procesamiento de lenguaje natural (PLN), esta plataforma te indicará la longitud ideal del texto, la densidad de palabras clave secundarias y la estructura exacta de encabezados necesaria para competir al más alto nivel. Es el paso final para asegurar que tu texto sea semánticamente adecuado para los algoritmos actuales.

A continuación, buscamos generar ideas y arquitectura. Una vez que tienes el contexto, trasladamos esta información a un LLM como ChatGPT, Gemini o Claude. Aquí el objetivo es expandir tu lista de palabras clave y, sobre todo, descifrar la intención de búsqueda. Pídeles que sugieran estructuras de contenido completas y secciones de preguntas frecuentes (FAQs) que ataquen directamente los puntos de dolor detectados. Lo que buscamos es que tu estrategia de contenido sea relevante para Google y para las respuestas directas (AEO). ¿Cuál sería el prompt más adecuado? Te recomendamos utilizar el siguiente, verás que combina gran parte de lo que hemos ido aprendiendo en este capítulo: *“Actúa como un estratega de contenido especializado en AEO (Answer Engine Optimization). Basándote en los puntos de dolor detectados que te proporciono a continuación: [Pega aquí los puntos de dolor o el análisis previo de NotebookLM], realiza las siguientes tareas: 1. Diseño de Estructura Narrativa (GEO): Crea un esquema de artículo tipo 'pilar' que conecte estos problemas con soluciones reales. Utiliza encabezados (H1, H2, H3) que reflejen entidades semánticas ricas y lenguaje natural de expertos. 2. Bloques de Respuesta Directa (AEO): Para cada sección, redacta un párrafo de máximo 50 palabras que responda de forma nítida y resolutiva a la duda principal. Este párrafo debe estar diseñado para que un modelo de lenguaje pueda extraerlo como una 'respuesta única'. 3. Sección de FAQs Estratégica: Genera una lista de 5 preguntas frecuentes basadas exclusivamente en las*

frustraciones reales del usuario. Las respuestas deben seguir el formato: Pregunta directa + Respuesta concisa + Valor añadido de la marca. 4. Identificación de Entidades: Enumera 10 conceptos o términos técnicos relacionados que deben aparecer en el texto para que una IA nos considere una autoridad en la materia. Tono de voz: [Cercano / Profesional / Técnico / Amable] Objetivo: Que el usuario sienta que entendemos su problema mejor que nadie y que la IA nos elija como la fuente más fiable.”

Ahora ya podemos pasar a la creación y optimización de contenido y para hacerlo disponemos de dos alternativas, asistencia IA en LLM o asistencia en plataformas. En el ejemplo mostrado al detalle en el capítulo anterior, utilizamos un LLM para la generación de los textos de la web por lo que comenzaremos accediendo a nuestro LLM de confianza para crear, estructurar y optimizar el contenido con el fin de que sea fácilmente rastreable por los motores generativos, permitiendo que nuestro contenido sea utilizado como fuente de información para respuestas directas. Te recomendamos que utilices el siguiente prompt: “*Actúa como un Productor de Contenido Senior y Especialista en Arquitectura de Información. Basándote en la estructura narrativa y las entidades definidas previamente, redacta el contenido final siguiendo estas directrices técnicas: 1. Redacción y Etiquetado Semántico: Escribe el cuerpo del contenido utilizando Markdown. Asegúrate de que los encabezados (H1, H2, H3) contengan las entidades clave. Utiliza negritas para resaltar conceptos fundamentales que faciliten el escaneo tanto a humanos como a bots. 2. Integración de Nodos AEO: Inserta de forma natural los 'Bloques de Respuesta Directa' que diseñamos. Asegúrate de que estén destacados (puedes sugerir un diseño de 'cuadro de respuesta' o 'resumen rápido'). 3. Estrategia de Activos Visuales (Multimodalidad): Sugerencia de Fotografía/Infografía: Para cada sección principal, describe qué tipo de imagen sería necesaria (ej: 'Gráfico comparativo de X vs Y' o 'Fotografía de estilo documental de X'). Explica por qué ese activo refuerza la entidad semántica del texto. Sugerencia de Vídeo (Shorts/Reels): Identifica un punto crítico del texto que podría convertirse en un vídeo corto de 30 segundos. Define el guion rápido (hook, valor, CTA) para capturar el tráfico de búsqueda visual. Etiquetado Alt y Metadatos: Para cada sugerencia visual, redacta el texto ALT optimizado para SEO/GEO, asegurándote de que describa la imagen mientras refuerza las palabras clave de oportunidad. Llamadas a la Acción (CTA) de Contexto: Diseña un CTA final que no sea genérico, sino que resuelva la siguiente duda lógica que el usuario tendría tras leer este contenido. Tono: Mantén el tono [Insertar el elegido: Cercano/Profesional] y asegúrate de que la lectura fluya de forma orgánica entre los bloques técnicos.”* Este proceso puede replicarse tantas veces como sea necesario para la generación de contenido para nuestro sitio web.

Si hemos iniciado el análisis de keywords con una plataforma como SERanking, Semrush, Ahrefs o plataformas similares, es posible que quieras utilizar los editores de contenido nativos. Estas herramientas asistidas por IA, permiten crear contenido aprovechando palabras clave, optimizando estructura, enlazado, contribuyendo a la comprensión semántica y sugiriendo mejoras. La ventaja es que si canalizamos toda nuestra estrategia en una de ellas, la información almacenada en el *keyword research* o en las auditorías nos será útil en la creación de contenido. Habitualmente te permitirán descargarla en formato markdown o html para poder llevártela a Wordpress o a tu sitio web en desarrollo.

Por último nos gustaría hablarte sobre las herramientas de redacción con IA diseñadas a medida y que te permitirán completar el proceso con una interfaz amigable. Si estás dando tus primeros pasos tal vez consideres más idóneo empezar con alguna de ellas e ir tomando inercia. Estas son nuestras recomendaciones:

Herramientas de redacción de textos

Jasper.ai | Frase.io | Marketmuse | Writesonic | Copy.ai | Rytr | Frase | Hypothenuse.ai | QuillBot
LongShot AI | TextCortex

¿Y si ya tienes contenido en tu web que actualmente apenas recibe tráfico? En la redacción de contenido hacemos algo que se llama *curación* y que no lo hemos inventado en marketing, realmente proviene de los curadores de libros o arte. En cualquier caso las técnicas de curación están pensadas para reformular el

contenido y responder técnicamente mejor a las búsquedas. Utiliza este prompt y *voilà!* tu página tiene una nueva vida.

“Actúa como un Editor de Precisión especializado en AEO (Answer Engine Optimization). Tu misión es auditar el siguiente artículo extenso: [Pegar el texto del artículo aquí o anotar el nombre del documento adjunto] para identificar y extraer 'nodos de resolución' que nos posicionen como respuesta única en motores generativos y búsquedas por voz. Para cada sección clave del texto, realiza lo siguiente: 1. Identificación de Intención: Define la pregunta específica (long-tail) que el usuario está tratando de resolver en ese fragmento. 2. Redacción del Nodo de Resolución: Redacta una respuesta directa de máximo 45-50 palabras. La respuesta debe ser autosuficiente, empezar con una afirmación clara y evitar introducciones vacías (como 'en este sentido...' o 'es importante saber...'). 3. Optimización de 'Cita Directa': Asegúrate de que el lenguaje sea natural pero técnico, incluyendo las entidades clave necesarias para que un LLM reconozca tu autoridad inmediata sobre el tema. 4. Ubicación Sugerida: Indica en qué parte del artículo original debería insertarse este nodo (preferiblemente al inicio de una sección o bajo un H3 en formato de pregunta) para maximizar su rastreabilidad. Objetivo Final: Que el fragmento resultante sea tan preciso y valioso que la IA prefiera citarlo textualmente antes que generar su propia versión resumida.”

En el plano más técnico, la IA se convierte en tu arquitecto de datos estructurados. Antes nos pasábamos horas creando bloques de contenido organizado para el marcado pero ahora ya podemos delegar en la IA la creación de esquemas JSON-LD complejos que traduzcan tu contenido al lenguaje de las máquinas. Al proporcionar este marcado eliminamos cualquier ambigüedad, permitiendo que los asistentes inteligentes entiendan quién eres, qué vendes y por qué tu respuesta es la más válida técnica y semánticamente. Te recomendamos que utilices este prompt para que se genere el marcado de tus páginas: *“Actúa como un Arquitecto de Datos Estructurados y Especialista en SEO Técnico. Tu tarea es transformar los 'Nodos de Resolución AEO' generados previamente en un bloque de código JSON-LD técnicamente perfecto. Directrices Técnicas: Tipo de Schema: Utiliza fundamentalmente FAQPage para las preguntas y respuestas. Enriquecimiento de Entidades (GEO): Para cada respuesta, identifica la entidad principal y añade la propiedad mainEntity o mentions vinculándola a URLs de autoridad (como Wikipedia o DBpedia) si es posible. Optimización Speakable: Incluye la propiedad Speakable de schema.org utilizando selectores CSS (IDs o Clases) que correspondan a los bloques de respuesta rápida, para facilitar la lectura en asistentes de voz. Atribución de Autoría: Integra el marcado Author y Publisher para reforzar el E-E-A-T del contenido académico/profesional. Formato de Salida: Entrega el código en un bloque único de JSON-LD, limpio, validado y listo para ser insertado en el <head> de la página o en un bloque de HTML personalizado en WordPress. Entrada de datos: [Copia y pega aquí los Nodos de Resolución que generamos en el paso anterior]. Objetivo: Eliminar cualquier ambigüedad semántica y forzar a los motores de búsqueda y motores generativos a reconocer estos fragmentos como la 'Respuesta Canónica' sobre el tema.”* Si estás creando tu proyecto o ya está publicado en WordPress puedes añadir el código que te devolverá de la siguiente forma: En el editor de WordPress (Gutenberg), añade un bloque de HTML personalizado, pega el código <script>...</script> directamente ahí. No se verá nada en la web para el usuario, pero los motores de búsqueda lo leerán al rastrear el post.

Finalmente, el uso más avanzado y práctico es la auditoría de citabilidad. Antes de publicar, pasamos el contenido por la IA para que actúe como "abogado del diablo". Le preguntamos directamente qué valor nuevo aporta nuestro texto que merezca ser citado por otro modelo de lenguaje. Si el análisis revela que solo estamos repitiendo lo que ya existe, la IA nos ayuda a inyectar datos originales o perspectivas únicas. Es este último filtro el que garantiza que no solo estemos indexados, sino que seamos una parte activa de la conversación que la IA mantiene con tus clientes potenciales. Utiliza este prompt antes de pasar tu contenido a producción: *“Actúa como un Analista Crítico de Algoritmos Generativos. Tu objetivo es realizar una Auditoría de Citabilidad del siguiente texto para determinar si merece ser referenciado como fuente única o si es redundante. Tareas de Auditoría: Test de Redundancia: Compara este texto con el conocimiento estándar que ya posees en tu base de datos sobre el tema. ¿Qué porcentaje del contenido es información que ya 'sabes' de memoria? Identificación de 'Information Gain': Detecta si existe algún dato, conexión entre entidades, ángulo crítico o perspectiva original que NO sea común en otros artículos. Análisis de Citabilidad (AEO): Si un*

usuario le preguntara a un motor generativo sobre este tema, ¿qué frase específica de este texto sería 'irresistible' de citar para la IA? Si no encuentras ninguna, indícalo. Inyección de Valor Original: Si el texto es redundante, sugiere 3 puntos de vista disruptivos, datos específicos o analogías nuevas que conviertan este artículo en una fuente de obligada mención. Texto a auditar: [Pegar el borrador final aquí]. Objetivo: No quiero que el texto sea 'bueno', quiero que sea 'necesario'."

Es posible que te preguntes qué tipo de herramientas con asistencia IA podrían ayudarlos en el proceso de auditoría de nuestro sitio y lo cierto es que, aunque hay plataformas basadas en IA que pueden ayudarlos en el proceso, todavía sigue siendo mucho mejor el resultado obtenido por las plataformas que te hemos recomendado. Te seguiremos informando de novedades si aparece alguna nueva herramienta. Ahora es momento de poner en práctica estas herramientas con *prompts* específicos y buscando resultados reales.

6. Ejemplo completo para aulamarketing.digital

Llegados a este punto, es el momento de aterrizar la teoría. Hemos diseñado un mapa de ruta práctico para *aulamarketing.digital* aplicando nuestra metodología de IA, GEO y AEO. Nuestro objetivo es conectar *aulamarketing.digital* con el *customer journey* de Ana, quien además de buscar en Google, interactúa constantemente con asistentes de voz y chats generativos. En lugar de un enfoque tradicional, utilizaremos nuestro ecosistema de prompts para garantizar que *aulamarketing.digital* se posicione y sea citada como fuente de autoridad.

El primer paso es la planificación estratégica y mapa de entidades en la que buscamos captar a Ana en su fase de descubrimiento y decisión, asegurando que los motores generativos recomienden nuestra academia. En lugar de centrarnos tan solo en las listas de palabras, usamos NotebookLM o al asistente integrado en Semrush para mapear el grafo de conocimiento de Ana. El resultado es que nos centraremos en las entidades core: "Marketing Digital" e "Inteligencia Artificial" y utilizaremos como entidades puente lo que consideremos el dolor de Ana: "Incertidumbre laboral", "Curva de aprendizaje de IA". El último paso será descubrir la intención conversacional y para ello usamos el LLM que nos ayudará a descifrar qué le pregunta Ana a ChatGPT. Como resultado localizamos preguntas relacionadas con: "¿Qué herramientas de IA debo aprender para empezar en marketing digital desde cero?". Estas preguntas formarán la base de nuestra arquitectura.

El siguiente paso es enfocarnos en el SEO On-Page. Aplicamos el prompt de Estratega AEO para diseñar artículos pilar. Por ejemplo: una "Guía de Supervivencia SEO con IA para Principiantes". Dentro de cada guía, insertaremos los bloques de 50 palabras generados por nuestro *Editor de Precisión*. Si Ana pregunta a Siri "¿Qué es un plan de marketing?", nuestro nodo estará optimizado para ser la respuesta única que el asistente lea en voz alta. Para no ser un contenido más, aplicaremos la *Auditoría de Citabilidad*. Incluiremos datos propios de *aulamarketing.digital* como que "El 85% de nuestros alumnos junior dominan prompts de IA en 3 semanas", forzando a los modelos generativos a citarnos por aportar datos originales. Por cada nodo AEO crítico, incrustaremos un YouTube Short con una micro-píldora formativa directamente en el blog, reteniendo al usuario y dando señales de máxima relevancia visual a Google.

El tercer paso es optimizar el SEO técnico y el marcado semántico. Más allá del clásico WPO y el HTTPS, el núcleo de nuestra estrategia técnica será el JSON-LD. Implementaremos marcado FAQPage y Speakable en todos los nodos AEO, entregándole a los rastreadores el contenido. Sabiendo que Ana consume el 90% del contenido desde su smartphone, la prioridad absoluta será el LCP en móvil, asegurando que la carga de la web sea instantánea para evitar rebotes.

El punto final lo pondremos con acciones de SEO Off-Page potenciando la autoridad E-E-A-T. No buscaremos solo enlaces. Queremos que la entidad *aulamarketing.digital* aparezca junto a conceptos de "innovación" e "IA" en medios del sector. Utilizaremos Digital PR para aparecer en newsletters tecnológicas y foros donde los LLMs extraen sus datos de entrenamiento. Incentivaremos a ex alumnos a compartir en LinkedIn y TikTok sus proyectos finales usando IA, etiquetándonos. Esto genera una señal de confianza que los motores de búsqueda valoran por encima de los enlaces artificiales.

¿Qué te ha parecido este capítulo? Acabamos de transitar por un gran bloque de nuevos términos y definiciones técnicas, por lo que tal vez sea buena idea darnos un respiro. Es importante que puedas tomarte un momento para reflexionar sobre el impacto del SEO en la estrategia de marketing digital. El objetivo fundamental: conectar con las necesidades reales de tu buyer persona, ofreciéndole contenido relevante y accesible justo en el momento y lugar en que lo busca. Conecta este punto de partida con la optimización del sitio web con un copywriting persuasivo, captadores de leads y CTA efectivos y conseguiremos generar una comunidad sólida que sienta interés por el contenido y por el acceso a formación de valor sobre marketing digital e inteligencia artificial para el futuro.

Capítulo 8

Social media exponencial: de seguidores a clientes

En la era digital actual, las redes sociales han trascendido su función inicial de espacios de interacción social para convertirse en canales estratégicos de captación de atención e interés para las marcas. Para emprendedores y marcas, esto significa que las redes son un espacio en el que entretener, educar y construir relaciones con su audiencia. La clave reside en comprender que su propósito en la operatividad del plan marketing digital se aleja de la inmediatez transaccional, la venta directa en el primer contacto, para centrarse en las fases tempranas del customer journey y en la construcción de comunidades sólidas y fieles. El objetivo primordial de las marcas al optimizar su alcance y *engagement* en estas plataformas es aportar valor a los usuarios a través de contenido de entretenimiento y educativo. Esto se traduce en una estrategia que además de buscar visibilidad, trata de establecer una conexión genuina y duradera con la audiencia, acompañando sus decisiones a través de experiencias atractivas y narrativas emocionales.

En *aulamarketing.digital* sabemos que cuando Ana busca información, ya sea por aburrimiento, por la búsqueda de conexión con personas de confianza o por alguna necesidad informativa, su primera parada suelen ser las redes sociales. Además le encanta encontrar su contenido favorito en vídeo vertical por lo que su tiempo medio de navegación en cada sesión siempre termina superando los 30 minutos. Mientras hace scroll, encuentra un vídeo nuestro en Instagram sobre el impacto de la inteligencia artificial en la producción y planificación del contenido en las redes sociales, por lo que finalmente hemos conseguido una fracción de su atención, ¿conseguiremos que se interese y acceda a la web para inscribirse en el webinar? Dejaremos esa pregunta para más tarde y anotaremos este pequeño éxito que nos ha permitido que en esta etapa de descubrimiento, que Ana nos elija a nosotros.

En este capítulo descubriremos juntos y aprenderás cómo...

- Transformar la presencia en redes sociales en una palanca estratégica clave para captar y convertir usuarios en leads a través de una propuesta de valor sólida.
- Optimizar tu tiempo y recursos aprendiendo a reformular tu contenido en decenas de piezas de alto impacto adaptadas a cada algoritmo sin multiplicar tu carga de trabajo.
- Dominar la inteligencia artificial para producir contenido manteniendo una identidad de marca coherente y profesional que detenga el *scroll* y capte la atención en un entorno saturado.
- Construir una comunidad fiel y una autoridad real utilizando el video-podcast y la narrativa para convertir el interés casual en una relación de confianza duradera, más allá de los cambios en los algoritmos.

1. Definiciones clave y tendencias

El término Social Media hace referencia a plataformas digitales interactivas que permiten crear, compartir y consumir contenido online, facilitando la comunicación bidireccional y la formación de comunidades virtuales. Estas plataformas combinan tecnología e interacción social, permitiendo a los

usuarios ser al mismo tiempo emisores y receptores de contenido (prosumidores), y generando espacios de valor emocional y simbólico. En el ámbito del marketing digital, el Social Media se convierte en una herramienta estratégica para construir relaciones con la audiencia, fomentar el engagement y gestionar la reputación de marcas redefiniendo los canales de comunicación al transformar estructuralmente el comportamiento del consumidor y la lógica de interacción marca-usuario. Su impacto continúa una relevante proyección a largo plazo como un ecosistema digital donde constantemente se redefinen las reglas y donde actualmente se observan ciertas tendencias.

El contenido audiovisual corto y vertical se ha proclamado como el formato por excelencia. La preferencia por formatos como *reels* de Instagram, vídeos verticales de TikTok y *shorts* de YouTube los ha redimensionado de ser una alternativa de formato a un estándar de comunicación, especialmente entre las generaciones Z y Alfa. Su capacidad para transmitir mensajes de manera rápida, clara y memorable, evocando emociones y estimulando la imaginación, es fundamental en la captación de la atención. A esta tendencia podemos sumar las narrativas emocionales, storytelling y el extraordinario crecimiento del UGC. La conexión emocional es tendencia y las marcas lo están consiguiendo a través de historias que resuenan con las aspiraciones y valores de los usuarios. Las marcas que logran humanizarse y generar un sentido de identificación refuerzan su credibilidad y persuasión activando mecanismos de prueba social y recomendación. Llevamos tiempo viviendo un auge del marketing de influencia pero actualmente los influencers, especialmente los microinfluencers, continúan siendo figuras clave por su credibilidad y su capacidad para generar confianza y deseo a través de experiencias auténticas. Su papel en el Social Shopping es cada vez más relevante y si tú comienzas a promover este tipo de acciones te auguramos un futuro brillante. Algo que no te sorprenderá que anotemos es la importancia actual de la integración de la inteligencia artificial. Las herramientas de IA se están volviendo indispensables para la generación y optimización de contenido como textos, guiones, imágenes, vídeos, la investigación de mercados, análisis de audiencias y la gestión de métricas.

En línea con lo comentado sobre storytelling o los cambios de algoritmos que no priorizan las cuentas sino el contenido, la creación de piezas únicas de valor es la clave. Las plataformas sociales ya no muestran el mismo contenido a todos. Los algoritmos se han adaptado para que cada pieza de contenido sea única y ya no es necesario seguir a una marca o creador de contenido para recibir sus actualizaciones. El foco está en las temáticas y el formato, por lo que el gran reto de las marcas es diseñar contenidos hiper personalizados. Uno de los cambios más destacados entre empresas de todos los tamaños es el uso de mensajería instantánea a lo largo de sus diferentes procesos de marketing digital. Plataformas como WhatsApp o Telegram han evolucionado de simples herramientas de mensajería a canales directos de interacción, soporte al cliente y espacios de creación de contenido de valor o comunidades. Esta ventaja competitiva nos permite posicionarnos entre las conversaciones prioritarias de los usuarios y clientes, de forma que la familiaridad sea un aspecto de marca en clara tendencia. Para terminar hay un aspecto que queremos resaltar como tendencia pero que es un clásico disfrazado. La coherencia entre discurso y práctica. La coherencia entre lo que una marca dice y lo que hace, es hoy una exigencia. La sostenibilidad debe entenderse como un principio transversal, no solo ambiental, sino también emocional y cultural. Cuidar del usuario implica evitar su sobreexposición, reducir la fatiga digital y construir entornos digitales más humanos y saludables. Esta ética del cuidado se refleja directamente en la reputación algorítmica, los algoritmos favorecen a quienes generan valor real y se alejan de la publicación de contenido etéreo y sin impacto en el usuario.

Ya ves que una estrategia en redes sociales efectiva ubica al usuario en el centro y va más allá de la presencia, se ejecuta a través de una comprensión profunda del comportamiento del usuario, una adaptación constante a los formatos y al uso del medio como una forma de incentivo para el reconocimiento de marca y la creación de comunidades. Antes de que comencemos a profundizar, será interesante que nos ubiquemos revisando un bloque de terminología, ideas y mindset que te serán de utilidad antes de poner en marcha tu plan de social media.

2. Anatomía de un algoritmo

Históricamente, las redes sociales funcionaban bajo un modelo más social en el que veías el contenido de las personas a las que seguías (amigos, familiares o marcas). El ecosistema actual está dominado por lo que denominamos el grafo de intereses. En redes sociales, un grafo es un mapa virtual que dibuja cómo nos conectamos. Mientras que en el pasado ese mapa unía a las personas entre sí, te sigo porque te conozco o eres mi amigo, el grafo de intereses une a las personas con las temáticas. Al algoritmo ya no le importa con quién te relacionas, sino qué tipo de contenido es capaz de retener tu atención. Los algoritmos actuales liderados por el modelo de TikTok ya no priorizan quién eres o a quién sigues, sino qué contenido retiene tu atención. A esto debemos sumar el fenómeno del Social SEO. La Generación Z ya no utiliza Google para realizar búsquedas informativas ya que para ellos es más fácil hacerlo directamente en TikTok o Instagram. Por tanto, optimizar las palabras clave, los hashtags y los subtítulos en nuestro contenido audiovisual se ha convertido en un aspecto indispensable, tal y como ocurre con el SEO On-Page de nuestra web. Para comprender mejor este nuevo escenario lo haremos a través de la anatomía algorítmica de las cinco plataformas principales y su rol exacto dentro del *customer journey*.

En el top of the funnel nos encontramos a TikTok como motor de descubrimiento. Es un grafo de intereses puro. Es televisión a la carta. El algoritmo evalúa el rendimiento de un vídeo en los primeros 15 minutos de publicación basándose en el tiempo de visualización o lo que es lo mismo, una de las métricas fundamentales cuando hablamos de atención e interés, la retención. Es tu principal herramienta de alcance masivo. Aquí no buscamos vender en el primer impacto, buscamos captar la atención de desconocidos. Nuestra táctica será utilizar ganchos o hooks visuales y narrativos agresivos en los primeros 3 segundos que acompañaremos de uso intensivo del Social SEO para posicionar tutoriales o respuestas rápidas.

En el middle of funnel está Instagram, donde buscamos retención y conversión. Es un ecosistema híbrido. Los *reels* funcionan bajo el grafo de intereses para que te descubran no-seguidores, mientras que el *feed* y las *stories* priorizan la relación con tu comunidad actual. Es tu escaparate de confianza y prueba social. Aquí nutrimos la relación. Una táctica interesante es el uso de *reels* para atraer tráfico, *stories* para mostrar el detrás de cámaras y humanizar la marca y automatizaciones en los mensajes directos (DM) para captar leads que interactúan con nuestro contenido.

Como estrategia full funnel podemos utilizar Youtube y reforzar nuestra autoridad y lealtad. Como segundo buscador más grande del mundo y propiedad de Google, el algoritmo de Youtube premia el click-through rate de la miniatura y el tiempo total de sesión. Es la plataforma reina del *Big Content*. Debemos tener en cuenta que un vídeo en TikTok muere a las 48 horas y un vídeo en YouTube puede traerte clientes durante años si lo formulamos en base a contenido *evergreen*. Nuestra táctica aquí se centra en la generación de contenido educativo profundo con formatos como los webinar, las masterclass o los podcast. Es importante tener presente que este es el espacio donde el usuario confirma tu autoridad antes de comprar.

¿Buscamos autoridad de nicho y B2B? LinkedIn y X. Priorizan el debate, el texto y la actualidad. LinkedIn penaliza fuertemente los enlaces externos en la publicación original para mantener al usuario en su plataforma. Posicionamiento de los fundadores o profesores como líderes de opinión. Aplicar el information gain, aquello que tú sabes y te diferencia de forma notable. No compartas noticias, comparte tu ángulo crítico sobre ellas. Ideal para generar debates en la industria y captar perfiles profesionales o corporativos.

No infravalores el poder de Pinterest. Es más que una red social, es un buscador visual de planificación a futuro. Tráfico web sostenido en el tiempo. El usuario de Pinterest está planificando compras o proyectos a medio plazo. El foco en Pinterest es transformar nuestro *big content* en infografías verticales o plantillas descargables altamente estéticas que enlacen directamente a nuestras *landing pages*.

3. Tipos de usuarios

Una vez tenemos claridad acerca del uso y función de cada red social, es interesante aplicar un siguiente filtro en términos operativos, observar las redes sociales desde la perspectiva del tipo de usuario. Haciéndolo podemos crear una clasificación según su comportamiento y motivación que nos permitirá adaptar el enfoque de los ángulos y ganchos en nuestra comunicación en redes sociales.

Creadores de contenido: Publican contenido original, actuando a menudo como influenciadores. Son vitales para el marketing al generar contenido auténtico y viral. Incluyen a los influencers, bloggers, vloggers y productores de contenido especializado.

Consumidores pasivos: Buscan entretenimiento o información, pero no interactúan activamente ni publican contenido. Aunque no generan interacción directa, están expuestos a los mensajes visuales y emocionales de su marca. Son importantes para nuestra estrategia ya que el tiempo de visualización o el simple hecho de detener el scroll en la pantalla indica a la plataforma que nuestro contenido es relevante, contribuyendo al alcance orgánico.

Comunicadores sociales: Su principal motivación es mantener y fortalecer relaciones. Publican actualizaciones personales y participan en conversaciones grupales.

Evaluadores y críticos o influenciados: Dejan reseñas y comentarios, influyendo en la reputación de marcas y destinos. Confían en las recomendaciones de influencers y opiniones online y sus decisiones de compra a menudo se basan en el contenido compartido por otros. Fomentan las reseñas y testimonios de sus clientes.

Activistas: Utilizan las redes para promover causas específicas, añadiendo valor a campañas alineadas con estos valores. Si su marca tiene valores sociales o medioambientales, este tipo de usuario es un aliado.

Buscadores de información: Utilizan las redes para obtener información sobre temas específicos, noticias, eventos o reseñas de productos, impulsados por el deseo de aprendizaje continuo. Su contenido educativo y soluciones a problemas les resultará altamente valioso.

Para finalizar, un clásico que no siempre tenemos en cuenta, ¿te habías parado a reflexionar sobre el comportamiento de las diferentes generaciones en las redes sociales? Revisando esta clasificación verás lo práctico que puede ser dar forma a tus acciones teniendo en cuenta qué redes sociales son más idóneas para cada una de ellas.

Baby Boomers (1946-1964): Adoptaron las redes sociales más tarde. Prefieren Facebook y WhatsApp para conectar con familiares y amigos. Buscan noticias, pero rara vez crean contenido. Son más receptivos al marketing tradicional adaptado a lo digital.

Generación X (1965-1980): Son *inmigrantes digitales*. Usan LinkedIn y Facebook para networking profesional. Buscan contenido de valor, tutoriales y reseñas, confiables en la búsqueda de productos y servicios.

Millennials (1981-1996): Crecieron con las redes sociales y se les considera nativos digitales. Usan Instagram, YouTube y Snapchat para compartir experiencias, crear contenido visual y seguir influencers. Fueron los pioneros del “postureo” estético y hoy son la generación que más valora a las marcas que combinan esa estética con utilidad real y valores. Valoran especialmente la autenticidad y son propensos al activismo social.

Generación Z (1997-2012): Nativos digitales del smartphone. Prefieren plataformas visuales y rápidas como TikTok y Snapchat. TikTok o Instagram son su nuevo Google. Buscan entretenimiento, desafíos virales, interacciones y autenticidad. Huyen de la publicidad tradicional y del contenido corporativo perfecto. Son muy receptivos al contenido de influencers y especialmente al UGC, con ritmo y subtítulos. Aquí es donde se encuentra Ana, nuestra *buyer persona*.

Generación Alfa (2013-presente): Niños expuestos a redes desde temprana edad. Prefieren YouTube Kids y apps educativas, influenciados por los padres. Su interacción está supervisada pero son claros recomendadores en el proceso de decisión de compra, por lo que dependiendo del modelo de negocio es importante considerar su atención.

4. Contenido, narrativas y copywriting orientado a la audiencia

La eficacia de la comunicación en el entorno digital depende de la calidad y el impacto del contenido. Esto implica una cuidadosa consideración del diseño, la redacción y las estrategias narrativas. ¿Cómo lo hacemos?

Comenzaremos por diseñar contenido visualmente atractivo. El contenido visual es el pilar para captar la atención inmediata y generar un impacto emocional duradero. Ten en cuenta que el contenido visual responde a necesidades psicológicas, como la nostalgia, el deseo de escape, el sentido de logro y la exclusividad. Es crucial un equilibrio entre lo visual y lo narrativo para un mayor impacto psicológico, incorporando emociones humanas, uso estratégico de música y una estructura visual coherente. Buscaremos estimular la imaginación del espectador (así lo vamos a ver cuando creamos contenido, como un usuario), permitiéndole proyectarse en la experiencia de usar su producto o servicio, o de aprender de su marca. Recuerda utilizar colores vibrantes y generar piezas audiovisuales inmersivas que generen asociaciones positivas con la marca y el contenido educativo/de valor. Si vas a utilizar contenido de stock, la calidad es clave para evitar disonancias así que asegúrate que la resolución es la máxima, que todos los detalles se perciben con claridad y que la identidad del contenido está claramente alineado con la marca.

Enfócate en narrativas emocionales, son estrategias de comunicación que utilizan historias personales o colectivas para conectar emocionalmente con los usuarios. Puedes hacerlo contando historias de superación profesional de los clientes o en nuestro caso de los alumnos, de transformación personal a través del uso de producto, o de éxitos en colaboraciones que evoquen emociones como la felicidad, la motivación o la inmersión intelectual. Genera un sentido de identificación y pertenencia, mostrando experiencias vividas por otros (clientes o equipo) que se proyectan en situaciones similares. Explora necesidades psicológicas como la búsqueda de conocimiento, el descubrimiento personal y la superación de desafíos e incluye personajes reales y situaciones cotidianas que aumenten la credibilidad y autenticidad del mensaje. Desarrolla estrategias de persuasión a través del copywriting.

El copywriting es el arte de la redacción publicitaria con propósito persuasivo. Un buen copy debe captar la atención utilizando titulares impactantes, generar interés ofreciendo una propuesta de valor clara y atractiva, motivar el deseo pintando un cuadro de los beneficios que el usuario obtendrá al interactuar con su contenido o servicio como cuando le dices "Imagina cómo tu negocio crecerá con estas estrategias" e impulsa una acción concreta (Call to Action) como registrarse en un webinar, descargar una guía, iniciar un curso o comprar un producto. Es fundamental ser claro, trabajar un mensaje bien estructurado y destacar la información que beneficia al lector, manteniendo un tono de voz coherente con su marca. A continuación te mostramos varias estructuras de copywriting efectivas:

AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción): Clásica y efectiva para guiar al usuario a través del embudo de conversión.

PAS (Problema, Agitación, Solución): Ideal para abordar los desafíos de su audiencia y ofrecer sus soluciones.

- ✓ Problema: "¿Estancado en tu estrategia de contenido?"
- ✓ Agitación: "Sabes que necesitas algo más para destacar, pero no encuentras cómo."
- ✓ Solución: "Nuestro nuevo servicio te da las herramientas para crear contenido viral."

Storytelling: Conecta emocionalmente a través de relatos de experiencias. Narra historias de éxito de clientes que transformaron sus negocios gracias a sus productos/servicios.

BFP (Beneficio, Característica, Prueba): Resalta los beneficios de su oferta, describe sus características y ofrece pruebas de su efectividad como testimonios, casos de éxito.

Antes-Después-Puente: Muestra la transformación del usuario gracias a sus servicios.

- ✓ Antes: "Luchabas por entender el marketing digital"
- ✓ Después: "Ahora tus campañas son un éxito"
- ✓ Puente: "Nuestro programa de mentoría personalizado fue la clave."

Storydoing vs. Storytelling: Mientras que el storytelling se centra en contar historias atractivas y persuasivas para conectar con la audiencia, el storydoing va un paso más allá, poniendo el énfasis en hacer que las historias cobren vida a través de acciones concretas y experiencias vivenciales que involucren a los consumidores de manera activa.

- ✓ En el storydoing, *aulamarketing.digital* no habla de la importancia de la calidad de la cursos, directamente organizaremos talleres online en directo donde los alumnos se forman creando sus propios proyectos y los resultados se tangibilizan. Otra alternativa es crear proyectos colaborativos donde la comunidad se involucre en la creación y puesta en práctica de casos de éxito reales.
- ✓ Estas propuestas humanizan la marca y convierte a los usuarios en protagonistas de la narrativa, generando experiencias memorables y compartibles. El objetivo es hacer que los alumnos vivan la historia de la marca.

Una vez más anotamos a modo de recordatorio que en nuestra biblioteca de artículos de *aulamarketing.digital* encontrarás una lista más detallada de estructuras si buscas la palabra "copywriting".

Una estrategia efectiva en redes sociales también requiere una planificación meticulosa y una ejecución optimizada. No se trata de publicar por publicar y no tenemos tiempo o recursos ilimitados, por lo que siempre buscamos maximizar el alcance y el engagement con cada pieza de contenido.

El diseño de una estrategia eficiente comienza con la definición de objetivos claros donde se busca aumentar el reconocimiento de marca, generar leads o mejorar el servicio al cliente. A continuación, es importante la identificación precisa del buyer persona utilizando los perfiles de usuario y las generaciones para comunicar de una forma mucho más efectiva. Siempre debes priorizar la creación de contenido en el formato preferido por el público objetivo para poder cumplir las expectativas de tu buyer persona. Por último y aunque suene obvio, elige bien las redes sociales en las que publicar, tu presencia debe ser donde tu público objetivo pone su atención. Observa en el paso a paso anterior que hemos ubicado el formato antes que la plataforma. El usuario actual no valora tanto la red social como el formato de presentación del contenido, por lo que es útil planificar el diseño de las propuestas desde el formato.

A continuación, se elaborará un calendario editorial detallado con las métricas clave y se ajustarán las publicaciones futuras en función de los resultados. Una pregunta habitual suele ser ¿qué calendario debo seguir, publico al azar o por intuición? La respuesta en este caso es que la estrategia gana a la intuición. Es recomendable disponer de un calendario general de acciones empresariales clave y un calendario editorial específico para redes sociales, que se puede planificar anualmente, por meses o por trimestres, siempre alineado con los recursos y las necesidades de producción del contenido.

Estrategia de producción: Big content, small pieces

Cuando se trata de producción de contenido, una estrategia altamente eficiente es la que se centra en la creación de un contenido extenso y de alto valor que luego se fragmenta en piezas más pequeñas y diversas. Esto es especialmente valioso para pymes y emprendedores con recursos limitados, como *aulamarketing.digital*, ya que maximiza el retorno de la inversión en la creación de contenido. Para que este sistema funcione de forma eficiente lo estructuramos en cuatro fases de producción:

El Contenido Pilar | La base de autoridad

Todo nace de resolver un problema principal y profundo de nuestra audiencia que conocernos porque sabemos que en nuestro caso, Ana quiere aprender a diseñar un plan de marketing digital y en esta ocasión nos enfocaremos por ejemplo en “Cómo crear un Plan de Marketing Digital desde cero”.

- ✓ El formato: Desarrollamos un guión estructurado con 10 o 12 subpuntos / preguntas clave. Será idóneo que cada respuesta ocupe de 200 a 300 palabras, obteniendo así un documento maestro de aproximadamente 3.000 palabras.
- ✓ La ejecución: Este guión se graba en formato video-podcast de unos 45 a 60 minutos en forma de entrevista o simulando una consultoría. El texto se publicará como un artículo SEO extenso en nuestro blog organizado con sus etiquetas H1 y H2, de forma que conectemos nuestro contenido pilar optimizado basándonos en lo aprendido en el capítulo anterior.

Fragmentación de medio formato | Educando y posicionando

Como sabemos que cualquier momento no es adecuado para escuchar durante una hora, del vídeo original de 60 minutos, extraemos bloques temáticos independientes para crear vídeos horizontales de entre 6 y 15 minutos para YouTube. Por ejemplo, del gran bloque del plan de marketing, extraemos un vídeo titulado: “Las 3 redes sociales clave para tu negocio en 2026”.

Micro-fragmentación vertical | Alcance algorítmico

Aquí es donde alimentamos el grafo de intereses de TikTok, Instagram *reels* y YouTube *shorts*. De cada subpunto (H2) de nuestro artículo, extraemos el núcleo de la respuesta para crear vídeos verticales muy dinámicos con subtítulos.

- ✓ Cifras detrás de la eficiencia: De un solo podcast de 60 minutos, podemos extraer fácilmente unos 20 clips de un minuto y otros 20 clips de 30 segundos. De un solo día de grabación, hemos generado 40 piezas de vídeo vertical.
- ✓ La clave algorítmica: Cada clip extraído debe comenzar con un gancho (*hook*) visual o verbal en los primeros 3 segundos para detener el scroll.

Expansión visual y textual | Retención y conversión

El contenido se escucha, se visualiza y también se lee e interactúa. Utilizando el texto original de 3.000 palabras, generamos variaciones estáticas:

- ✓ Carruseles educativos para LinkedIn o Instagram donde resumimos los pasos de un H2 en 5 diapositivas deslizables.
- ✓ Infografías en Pinterest que enlacen de vuelta a nuestro blog.
- ✓ Plantillas descargables como *lead magnets*: Convertimos la teoría del vídeo en un checklist práctico en PDF para captar el email de los usuarios.

Este enfoque de fragmentación y diversificación del contenido garantiza que nuestra marca esté omnipresente en todas las fases del customer journey de Ana, desde que nos descubre en un Short de 30 segundos, hasta que escucha nuestro podcast de una hora, maximizando el retorno de la inversión de nuestro tiempo. Justo un par de puntos más adelante veremos cómo gracias a la IA ejecuta esta fragmentación en cuestión de segundos, pero antes, comentemos algunas cuestiones sobre tus publicaciones.

¿Contenido etéreo? El contenido en redes sociales es "etéreo", se publica una vez y generalmente no se vuelve a publicar de la misma forma. Sin embargo, el mismo vídeo vertical puede publicarse en diferentes momentos en distintas redes sociales como TikTok, Instagram o YouTube. Esto se debe a que la navegación del usuario y los algoritmos varían, lo que lleva a diferentes impresiones. Un usuario podría ver su contenido en Instagram, otro diferente en TikTok y otro en YouTube, incluso si las piezas se derivan de un mismo tronco, porque la forma en que los algoritmos muestran el contenido es diferente para cada plataforma y cada usuario.

Prioricemos publicar directamente desde la red social cuando el contenido sea verdaderamente importante o busquemos un mayor impacto como en el caso de un lanzamiento o una comunicación clave. Esto a menudo es favorecido por los algoritmos. Esta recomendación es importante cuando programas la publicación de tu contenido para ser más eficiente con tu tiempo.

Programar el contenido más informativo o que solo busca mantener la presencia de marca puede ayudarte a liberar tiempo, ya que planificando y programando a través de herramientas externas puedes concentrar las sesiones de trabajo en social media y liberar espacio para otras tareas. Si no sabes cómo programar tus publicaciones, en el siguiente punto te recomendamos herramientas.

El calendario es importante... pero la naturalidad también lo es. Es fundamental mantener un calendario flexible que permita la improvisación para contenido espontáneo. En ocasiones nos encontramos una noticia a la que no podemos reaccionar o un directo derivado de conocer a alguien influyente porque no disponemos de espacio en el calendario. Además estas acciones no previstas pueden potenciar el alcance algorítmico y generar la percepción de una marca menos predecible y más auténtica.

Cuando iniciamos nuestra carrera profesional, en ocasiones desconocemos que existen plataformas que nos facilitan la gestión estratégica de redes sociales. Hablamos de herramientas que optimizan la planificación, publicación y análisis. Más allá de postear directamente, las marcas y especialmente agencias o negocios con múltiples clientes o diferentes líneas de producto necesitan soluciones para gestionar grandes volúmenes de contenido y múltiples interacciones e incluso equipos con múltiples *community manager*. Las plataformas de publicación de contenido son esenciales para programar publicaciones, almacenar material audiovisual y gestionar el stock de imágenes y vídeos. Meta, por ejemplo, fue pionera en ofrecer herramientas integradas para creadores de contenido. Actualmente, existen herramientas muy potentes que van más allá de la programación ya que permiten planificar y lanzar contenido en diferentes plataformas de manera centralizada, ofrecen funcionalidades para analizar tendencias y el comportamiento de la audiencia y consolidan los datos de rendimiento de diferentes redes sociales en un solo lugar, facilitando la monitorización y ajustes de la estrategia.

También vamos a necesitar herramientas que nos faciliten el proceso de producción y edición de contenido, ya sea en texto, imagen o en vídeo, además de tener en cuenta que en ocasiones la emisión en vivo en diferentes plataformas será parte clave de nuestras acciones, por lo que también utilizaremos ciertas plataformas que nos permiten llegar a las audiencias de las diferentes redes sociales.

Recuerda que si tienes alguna duda sobre el uso de estas plataformas, dispones de contenido en vídeo en *aulamarketing.digital*.

5. Herramientas y asistencia IA para Social Media.

✍ Herramientas de planificación, programación y métricas

Meta Business Suite | Hootsuite | Buffer | Sprout Social | Metricool | Later | SocialBee |
AgoraPulse | Brandwatch | Talkwalker | Buzzsumo | Sprinkler | Keyhole | XPro | Social Blade

✂ Herramientas de creación y edición de imágenes

Affinity Studio | Canva | Lightroom | Photoshop | Photoshop Express | Pixlr | Gimp | Photopea
Snapseed | Aviary | PicsArt | Freepik | Unsplash | Pexels

✂ Herramientas de edición de vídeo

Capcut | Filmora | Premiere Pro | Davinci Resolve | Final Cut Pro X | Edits | OpusClip | iMovie
Camtasia | Flexclip | Lightworks

✂ Herramientas de transmisión en vivo

OBS Studio | Streamyard | Vimeo | Wave Video | Cast
Wirecast | Livestream | Webinarjam

En el ámbito del Social Media Management nos encontraremos con la posibilidad de producir contenido en diferentes formatos y redes sociales, por lo que podría ser difícil de abarcar si no generamos una planificación estratégica adecuada. Para mostrarte cómo puedes apoyarte en la asistencia IA hemos dividido el proceso en tareas en un cierto orden lógico que te permitirán pasar de la ideación a la reformulación del contenido en función del formato o la red social. Recuerda que podrás encontrar ejemplos de uso, listas de prompts y tutoriales sobre las herramientas en nuestra web aulamarketing.digital.

✂ Herramientas de gestión con IA integrada

Herramientas como Hootsuite, Buffer, Sprout o Metricool han integrado asistentes de IA dentro de sus propias plataformas. Estas integraciones permiten sugerir hashtags relevantes, crear textos de forma colaborativa y generar imágenes directamente desde la plataforma, lo que concentra todo el enfoque estratégico en un solo lugar, todo está diseñado para mejorar tu eficiencia. Es habitual que estas funcionalidades incorporen una capa de pago, por lo que si estás comenzando y tus recursos son limitados, pruébalas y evalúa si encajan mejor con tu planificación las siguientes plataformas.

✂ Ideación y generación de guiones

Antes de comenzar a diseñar o grabar, debemos plantear una guía que nos permita planificar de forma estratégica la ideación de nuestro contenido. Puedes utilizar NotebookLM si subes los documentos y auditorías que extrajiste en la etapa SEO, o con Chat GPT 5.2., Gemini 3.1 Pro o Claude 4.6 Opus en modo razonamiento. No buscamos que en una sola respuesta la IA nos genere la estrategia de todo un semestre. Debemos generar peticiones concretas y secuenciales. A mayor número de tareas exigidas en un solo prompt, mayor es el consumo de recursos del LLM y más riesgo corremos de obtener una respuesta genérica, plana o que se aleje de nuestro objetivo. Por ello, aplicaremos una estrategia de peticiones encadenadas, utilizando la información que ya validamos en la fase SEO, donde identificamos a través de la escucha digital los miedos reales de nuestra audiencia. Si es así, para ti la fase de "Ideación" ya está hecha. Tu objetivo ahora es usar la IA simplemente para traducir ese texto escrito a un formato audiovisual (Big Content) y luego fragmentarlo: *“Actúa como un Productor de Podcasts y Director de Contenidos. Te proporcionaré el esquema de nuestro último artículo pilar optimizado para SEO: [Pegar H1 y H2s del artículo]. Tu tarea es transformar este texto técnico en una escaleta dinámica para un video-podcast de 45 minutos. Para cada bloque, redacta: 1) Una pregunta conversacional de apertura. 2) Tres puntos clave (bullet points) que el experto debe mencionar obligatoriamente. 3) Una transición natural hacia el siguiente bloque.”*

Si no has pasado por la etapa de investigación del capítulo SEO, comenzaremos desde aquí: *“Actúa como un Analista de Tendencias de Social Media experto en el sector [Tu Sector]. Tu objetivo es ayudar a la marca [Tu Marca] a conectar con [Tu Buyer Persona]. Extrae ÚNICAMENTE tres 'puntos de dolor' actuales o frustraciones que esta audiencia no suele confesar públicamente sobre [Temática de tu producto]. Explica brevemente la raíz emocional de cada frustración.”* A continuación y tras elegir un dolor: *“Perfecto. Toma el*

punto de dolor #[Elegido]. Actúa ahora como un Productor de Contenidos. Diseña la escaleta completa para un video-podcast de 45 minutos que resuelva este problema. Divide la escaleta en 5 bloques principales. Cada bloque debe contener el concepto clave a explicar y un dato disruptivo que rompa con los tópicos de siempre.”

Con esta estructura ya podemos pasar a producción y crear una o varias piezas extensas de contenido que luego fragmentaremos con diferentes herramientas de edición.

✍ Generación y edición de vídeo

Kling | Veo 3 | Seedance | Hailuo | Sora | Luma | Runway | Wan | Grok | Qwen | Pika
Higgsfield | Adobe Firefly | Freepik | Artlist.io | OpusClip | Vizard | Klap

Con el vídeo largo de 45 minutos grabado, pasamos a extraer los formatos orientados a estimular el algoritmo. En primer lugar buscamos dividir en varias piezas horizontales para Youtube que tengan una extensión media de entre 12 y 20 minutos y que condensen temas similares. El siguiente paso es apoyarnos en las herramienta IA que detectarán los momentos clave automáticamente por lo que subiremos nuestro vídeo a herramientas de IA generativa de recortes como OpusClip, Vizard o Klap. En estas plataformas también podremos seleccionar los cortes de forma manual.

Sin embargo, si optas por grabar píldoras nativas desde cero basadas en nuestra escaleta, usaremos este prompt: “Actúa como un Guionista experto en retención para TikTok e Instagram Reels. Toma el Bloque 2 de nuestra escaleta maestra. Redacta el guión exacto para un vídeo vertical de 45 segundos. Reglas: Los primeros 3 segundos deben ser un ‘Gancho’ (Hook) visual y verbal hiper-agresivo para detener el scroll. Los siguientes 30 segundos aplicarán la fórmula PAS (Problema, Agitación, Solución). Los últimos 10 segundos serán un CTA claro. Indica qué texto emergente debe aparecer en pantalla en cada fase.”

A partir de este contenido ya podemos generar las descripciones, títulos y hashtag para cada red social. Si quieres comenzar puedes saltar a las herramientas de generación de texto en las que detallamos cómo hacerlo. Si quieres generar otro tipo de contenido audiovisual puedes hacerlo con los modelos de generación de vídeo que te permitirán poner en práctica tu parte más creativa o generar propuestas relacionadas con tu producto y casos de uso. Si buscamos dar el salto natural desde la creación de imágenes estáticas a la generación de vídeo con IA, debemos mantener la misma filosofía de estructuración por bloques añadiendo movimiento con física y cámara. Al bloque estético debemos sumarle el comportamiento de la cámara y la evolución de la acción. La fórmula ideal es:

**[Bloque 1: Sujeto y Acción fluida] + [Bloque 2: Producto/Elemento central] +
[Bloque 3: Entorno] + [Bloque 4: Movimiento de cámara (Camera Motion)] +
[Bloque 5: Parámetros estéticos]**

En la primera propuesta generaremos un *image-to-video* con producto brandeado. En el modelo ecommerce, generar un vídeo de un producto que mantenga el logotipo exacto y las proporciones usando solo texto aún genera ciertas alucinaciones. Por tanto, la técnica profesional que debemos seguir es la de *image-to-video*. Utilizaremos alguna de las imágenes generadas mientras creamos el sitio web y la usaremos como el fotograma inicial en herramientas como Kling AI o Luma Dream Machine. El objetivo es darle vida a la imagen estática para usarla como anuncio corto o Reel, manteniendo el logotipo intacto. “[Bloque 1] La persona joven levanta lentamente la botella hacia su rostro y toma un pequeño trago de forma natural, mostrando una ligera sonrisa al terminar. El viento mueve suavemente su cabello. [Bloque 2] La botella de agua se mantiene firme en su mano, manteniendo el logotipo de [logotipo] perfectamente nítido, legible y orientado hacia la cámara sin deformarse. [Bloque 3] Al fondo, la calle urbana de Los Ángeles mantiene su flujo, con un coche de los 90 pasando lentamente desenfocado por detrás. [Bloque 4] Camera Motion: Ligero ‘Slow Zoom in’ (Acercamiento lento) hacia la botella para destacar el producto, combinado con un sutil paneo horizontal para dar sensación de grabación en mano (handheld). [Bloque 5] Cinemática fluida a 60fps,

manteniendo la estética de película Kodak Portra 400 y el grano analógico de la imagen original. Consistencia física absoluta.”

En esta segunda propuesta buscamos generar un tipo de contenido relacionado con estilo de vida ya que no todo el contenido requiere ser vendido a través de contenido de producto. En redes sociales, necesitamos habitualmente lo que denominamos *b-roll* o recursos de apoyo de alta calidad para usarlos de fondo en vídeos verticales, sobre los que añadiremos nuestros textos explicativos. Para este caso queremos crear un fondo visual con *text-to-video* inmersivo y estético que retenga al usuario mientras lee un texto sobre marketing digital o estilo de vida emprendedor, adaptándose al caso de *aulamarketing.digital*: “[Bloque 1] Plano en primera persona (POV) de unas manos tecleando fluidamente en un ordenador portátil de diseño minimalista. A la derecha, una taza de café humeante. [Bloque 2] En la pantalla del portátil se perciben gráficos de líneas ascendentes y código desenfocado, transmitiendo trabajo profundo (deep work). [Bloque 3] El entorno es una cafetería moderna y luminosa, con grandes ventanales lloviendo suavemente en el exterior y luces de neón cálidas reflejándose en la mesa de madera. [Bloque 4] Camera Motion: Cámara fija con un ligerísimo balanceo (subtle handheld drift) que aporta inmersión humana, combinado con un enfoque superficial (profundidad de campo reducida) que mantiene el fondo bellamente borroso (bokeh). [Bloque 5] Iluminación suave y difusa de día nublado, paleta de colores teal-orange (tonos cian y naranjas). Grabado en lente anamórfica de 50mm, resolución 4K, hiperrealista.”

Igual que sucedía con las imágenes, la consistencia en vídeo es un reto. Recuerda que la generación de vídeo consume muchos más créditos que la imagen estática. Antes de lanzar el renderizado final de un vídeo de 10 segundos, genera siempre pruebas de 3 o 5 segundos para validar que el modelo ha comprendido correctamente el *camera motion*. Como has podido comprobar hemos buscado que puedas ponerlo en práctica con prompts al máximo detalle y tal vez pueda ser abrumador conocer los términos relacionados con los movimientos de cámara, luces, colores o profundidad de campo entre otros términos. Recuerda que no debes aprenderlo todo. En nuestra biblioteca de recursos de *aulamarketing.digital* encontrarás los más utilizados junto a ejemplos de uso.

Generación de avatares y UGC

HeyGen | Higgsfield | Synthesia | MakeUGC | AdCreative | Creatify | Bandy | Invideo | TopView

Ahora que ya hemos diseñado nuestros primeros vídeos, en el siguiente punto dispones de una lista de herramientas de creación de vídeos con un avatar, en los que puedes lanzar mensajes a tu audiencia a través de un personaje generado con IA del que podrás elegir su voz y apariencia. Además añadimos las principales plataformas en las que podrás crear contenido de tipo *user generated content* donde un personaje creado con IA mostrará tu producto en el entorno que tú elijas y varias plataformas de generación de voz y música para tus clips. Para ello podrás hacer uso de los prompt que hemos anotado en el punto anterior, modificando todo lo que necesites para adaptarlo a tu marca. En este caso además algunas de las herramientas como AdCreative o MakeUGC te permitirán utilizar su interfaz para personalizar acciones, elegir personajes, voz y duración de las piezas.

Generación de voz y música

Eleven Labs | Suno | Moses | Google Lyria 3 | Epidemic Sounds | Adobe Firefly | Freepik
Artlist.io | Canva

Algo de lo que no hemos hablado mucho es de la importancia de la música y las voces cuando generamos contenido social media. Aunque dispones de bibliotecas de stock de audio (en el capítulo de herramientas podrás acceder a varias), tal vez quieras experimentar personalmente la posibilidad de crear tu propia biblioteca o jingles para tu marca. Te aseguramos que es algo realmente divertido y que además puede completar tu estrategia de creación de contenido para un podcast, intro y outro para vídeos y muchas otras

aplicaciones. Te sugerimos que empieces con Suno o con Lyria ya que te permiten hacerlo con prompts sencillos que combinen género, instrumentos, *vibe* (atmósfera) y tempo (BPM). La estructura es sencilla, describimos: [Género y Subgénero] + [Instrumentación principal] + [Atmósfera/Mood] + [Tempo y Producción]. Aquí tienes un ejemplo para sonido de fondo “*Chill Hip-Hop Lo-fi de finales de los 90. Piano eléctrico Rhodes suave, ritmo de batería 'boom bap' con sutil grano de vinilo. Atmósfera nostálgica, urbana y relajada, ideal para estudio profundo. 90 BPM, producción analógica cálida, sin voces.*” y otro para un vídeo más energético de TikTok “*Synthwave moderno con toques de Nu-Disco. Sintetizadores brillantes de los 80, bajo funk bailable y un ritmo up-tempo de 124 BPM. Mood motivador, tecnológico y de alta energía. Calidad de estudio de alta fidelidad, crescendo hacia los 15 segundos.*”.

✍ Generación de textos

ChatGPT 5.2 | Gemini 3.1 Pro Claude 4.6 Sonnet | Jasper.ai | Frase.io | Marketmuse
Writesonic | Copy.ai | Rytr | Frase | Hypothenuse.ai | QuillBot | LongShot AI | TextCortex

Una vez que tenemos nuestro material audiovisual, ahora es momento de dividir nuestra pieza más extensa en piezas de texto que puedan aportar valor desde diferentes ángulos y con diferentes ganchos en cada una de nuestras redes sociales. Para ello vamos a ir a nuestro LLM de confianza, en este caso elegimos Gemini 3.1 Pro, Chat GPT 5.2 o Claude 4.6 Sonnet en modo razonamiento y le daremos el siguiente prompt diseñado para reformular el contenido o información de la que disponemos: “*Actúa como un Copywriter especializado en retención algorítmica para [Red Social, ej: Instagram / LinkedIn]. Transforma la siguiente información base [Pegar transcripción o texto de tu blog] en un guión para un Carrusel educativo de [Número] diapositivas. Reglas: La diapositiva 1 debe ser un Hook visual y textual irrefutable enfocado en [Problema principal]. Las diapositivas intermedias deben aplicar la fórmula PAS (Problema, Agitación, Solución) con lenguaje directo. La última diapositiva debe incluir un CTA claro orientado a conseguir [Objetivo algorítmico, ej: Guardados / Comentarios].*” También puedes utilizar este prompt que traduce conceptos complejos en unidades mínimas de información visualmente atractivas: “*Actúa como un Diseñador de UX Content. Tu objetivo es simplificar este apartado técnico: [Pegar sección del texto]. Estructura de Carrusel (7 slides): Define el título de cada slide y el copy exacto (máximo 15 palabras por slide). Prompt para IA de Imagen: Genera un prompt para [modelo de imagen] que represente metafóricamente el concepto principal de este carrusel, siguiendo la estética [90s / Minimalista / Industrial] de nuestra marca. Esquema de Infografía: Si tuviéramos que resumir este contenido en una sola imagen vertical (tipo Pinterest), ¿cuáles serían los 4 puntos clave y qué icono sugerirías para cada uno?*”

Aquí tienes más ejemplos sobre cómo utilizar el prompting para extraer más valor específicamente para ciertas redes sociales: “*Actúa como un Líder de Opinión en LinkedIn experto en [Tu Sector]. Toma el dato disruptivo del Bloque 4 de nuestra escaleta. Redacta una publicación de texto (sin imagen) que genere un debate intenso en la industria. Utiliza frases cortas, mucho espacio en blanco, no parezcas un robot y termina con una pregunta polarizante que obligue a otros profesionales a posicionarse en los comentarios.*” y para X puedes utilizar “*Actúa como un creador viral de X (Twitter). Transforma los 5 puntos clave de nuestra escaleta en un Hilo de 6 tuits. El primer tuit debe prometer un valor incalculable y amenazar con borrarlo pronto. Los siguientes deben ser píldoras rápidas de valor. El último debe enlazar a nuestro vídeo largo de YouTube.*”.

Cuando hemos generado los textos de las publicaciones pasamos a la fase de títulos y descripciones. Todo el contenido audiovisual o carruseles requieren que completemos en cada una de las publicaciones con títulos, descripciones y hashtag. Comenzamos por el contenido orientado a Youtube, donde lo primero que necesitamos es impactar en el CTR, es decir, que los usuarios que vean la miniatura entren al contenido: “*Actúa como un Experto en Crecimiento en YouTube. Basándote en este [Artículo/Escapeta: Pegar texto], genera los siguientes elementos para optimizar su lanzamiento: 3 Títulos de alto CTR: Uno basado en curiosidad, uno basado en beneficio directo y otro basado en 'miedo a perderse algo' (FOMO). Descripción optimizada: Un resumen de los primeros 200 caracteres para el snippet de búsqueda, seguido de una estructura de 'timestamps' (marcas de tiempo) detallada basada en los H2 del texto. Bloque de Etiquetas y Palabras Clave: Una lista de*

20 etiquetas divididas en: Long-tail (frases específicas), Broad (temas generales) y Marca. Idea de Miniatura (Thumbnail): Describe qué texto corto y qué elementos visuales (reacción, objeto, contraste) deberían aparecer para maximizar el clic.” En el caso de TikTok “Actúa como un Social Media Manager especializado en vídeo vertical. Toma el Bloque [X] de nuestra escaleta y genera: Captions (Descripciones): Escribe 3 versiones (una corta y punchy, otra mediana con storytelling y otra larga optimizada para el SEO de TikTok con palabras clave naturales). On-Screen Text: Una lista de las 5 frases o palabras clave más potentes que deben aparecer sobreimpresas en el vídeo para reforzar el mensaje. Primer Comentario: Un comentario fijado diseñado para iniciar una conversación o dirigir al link de la biografía.

✍ Generación de imágenes:

Nano Banana 2 | ChatGPT-Image | Freepik | Artlist.io | Adobe Firefly | Dall-E | MidJourney
Hailuo | Reve.art | Flux | Grok | Kling | Qwen Image | Fair.ai | Claid.ai | Weshop.ai | CreatorsKit
Napkin | Gamma

La generación de imágenes para nuestra estrategia social media debe mantener una conexión directa con la identidad, tal y como hemos planteado en el diseño del sitio web. Por otra parte, vamos a estar creando imágenes de forma sostenida a lo largo del tiempo, por lo que debemos acostumbrarnos a utilizar imágenes de referencia. Puedes obtenerlas de los frames (capturas) de los vídeos y esto te ayudará a mantener cierta consistencia o puedes localizar imágenes de referencia en bancos de imágenes como Unsplash o Pexels y combinarlas con imágenes que saques a los productos o al personal. El uso de los prompt dependerá de las necesidades creativas. Te mostramos algunos ejemplos que puedes utilizar en Gemini 3.1 Pro con el modelo Nano Banana 2 en modo razonamiento o modo Pro. Los hemos traducido al inglés para que sea más fácil mantener la consistencia, para que el modelo pueda replicar más fácilmente varias imágenes con las mismas características. En línea con anteriores prompt de imágenes: “[URL_O_ADJUNTO_DE_TU_IMAGEN_REFERENCIA.jpg] A young person looking up with a surprised expression, pointing at an empty space above their head. Vertical composition with abundant clean negative space in the top and bottom thirds, subject centered in the middle third. Smooth blurred plain background. Shot on Kodak Portra 400, 90s film grain, soft natural lighting, 90s retro aesthetic --ar 9:16 --sref [URL_O_ADJUNTO_DE_TU_IMAGEN_REFERENCIA.jpg]. También puedes pedirle que te ayude a crear miniaturas de Youtube: “Extreme close-up of a male presenter with an exaggerated expression of disbelief, wide eyes, looking directly at the camera. Subject shifted slightly to the right, leaving clean negative space on the left for typography. Heavily blurred background, intense bokeh. Vibrant YouTube studio lighting, strong rim light separating the subject from the background, high contrast, highly saturated colors --ar 16:9 --stylize 250 --cref [URL_O_ADJUNTO_FOTO_DEL_PRESENTADOR.jpg] --cw 100 --sref [URL_FOTO_O_ADJUNTO_ESTILO_CANAL.jpg]” o si quieres una imagen estilo infografía “Flat lay top-down view of a minimalist workspace. An open laptop displaying abstract AI network charts and graphs on the screen, a cup of coffee, and a blank notebook. Clean and highly organized composition with central empty space for superimposing infographics. Modern office aesthetic, soft diffused lighting, desaturated corporate color palette of [INSERTA TUS COLORES, ej: navy blue and soft gray], subtle film grain --ar 4:5 --no people, hands, arms --sref [URL_O_ADJUNTO_FOTO.jpg]”.

También dispones de otra alternativa realmente interesante, utilizar al asistente como apoyo para la creación de prompts que puedas luego lanzar a herramientas o LLM generadoras de imágenes: “Actúa como un Director de Arte de una agencia de publicidad. Necesito imágenes estáticas para acompañar mi campaña sobre [Tema]. Escribe 3 'prompts' hiper-detallados en inglés (listos para copiar y pegar en [el modelo de generación de imágenes]) que generen fotografías fotorrealistas de estilo corporativo moderno, sin texto integrado, con iluminación cinemática y paleta de colores [Tus colores corporativos].”.

6. Ejemplo completo para *aulamarketing.digital*

Para ilustrar cómo todas estas piezas encajan, consideremos el caso de *aulamarketing.digital* usando a Ana como nuestro hilo conductor. Puedes adaptar cada paso para que pueda ser de utilidad para tu marca. En primer lugar, establecemos lo que denominaremos “el desafío”, ya que Ana no va a las redes sociales buscando directamente un curso, sino buscando entretenimiento y contenido educativo que resuelva sus dudas o le inspire. Reflexionemos entonces: ¿Qué entretiene o educa al buyer persona antes de que piense en comprar? Como profesional del marketing digital busca mantenerse actualizada y mejorar sus habilidades, con una fuerte preferencia por el vídeo vertical, Ana pasa gran parte de su tiempo de ocio y de búsqueda de información en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube por lo que nuestro siguiente paso será la selección de formatos y plataformas. Dada la preferencia de Ana, hemos decidido centrar nuestros esfuerzos en TikTok, Instagram con *reels* y YouTube con *shorts*, priorizando el vídeo vertical. Esto significa que, a diferencia de una presencia dispersa, nos concentramos en donde Ana está poniendo su atención y cómo prefiere consumir contenido. Otras redes como X o Threads no son una prioridad inicial. ¿Dónde pasa más tiempo tu buyer persona y qué formato prefiere? Pasamos a tomar las primeras decisiones sobre la estrategia de contenido y producción. Nos enfocaremos en la optimización de la producción de contenido partiendo de una pieza de contenido grande y dividiéndola en múltiples formatos más pequeños y adaptados. Esta es una técnica clave para pequeñas empresas y pymes con recursos limitados.

Comenzamos con el contenido pilar, creando un artículo extenso y bien estructurado, de alrededor de 2000 palabras acerca de cómo “Cómo elaborar un Plan de Marketing Digital”, con H2 detallados para cada sección: “Definición del buyer persona”, “Elección de canales digitales”, “Medición de KPIs”. A continuación extraemos los guiones para vídeo vertical. Cada H2 del artículo se convierte en la base de un guión para un vídeo vertical corto de entre 15 y 30 segundos, o clips de 1 minuto. Por ejemplo, el H2 “Elección de canales digitales” se desglosa en varios vídeos: “Las 3 redes sociales clave para tu negocio”, “Herramientas esenciales para la gestión de redes”, “Cómo el SEO influye en tu visibilidad online”. Por último, diversificación de formatos visuales. Además de los vídeos, se crean cuatro infografías, varias imágenes, textos y plantillas descargables a partir del contenido del artículo. Las imágenes se generarán con IA con especial enfoque en casos de uso y las plantillas se crearán como lead magnet con el objetivo de generar contenido de valor para los usuarios.

Buscamos conexión emocional por lo que el copywriting se aplicará con estructuras como PAS o AIDA: captaremos la atención con títulos como: “¿Quieres que tu estrategia de redes sociales despegue?”; buscaremos interés con ganchos claros: “Descubre cómo Ana logró aumentar su engagement en un 200%”; generaremos deseo asociando los resultados con su proyección: “Imagina el impacto que tendrá tu marca con estas técnicas” y nos enfocaremos en llamadas a la acción como: “Descarga nuestra guía gratuita ahora”.

En nuestra redacción recurriremos a narrativas emocionales para conectar con Ana, mostrando historias de estudiantes que, como ella, enfrentaron desafíos pasados y los superaron gracias a la formación y a la comunidad de *aulamarketing.digital*, despertando en ella el deseo de superación y conexión personal. Utilizaremos el storydoing en *aulamarketing.digital* invitando a Ana y a otros estudiantes a participar en desafíos de contenido o en proyectos de casos reales, donde sus acciones serán parte de la historia de la marca, generando experiencias memorables y compartibles. Para la fase de planificación y publicación trabajaremos con un calendario editorial flexible que permite la planificación de contenido estratégico y se deja aproximadamente un 15% de espacio temporal para la improvisación de contenido espontáneo. La publicación directa desde las redes sociales se priorizará para lanzar nuevos cursos, nuevo contenido sobre la plataforma y anuncio de entrevistas en directo. Con el fin de sacar el máximo partido a cada pieza, potenciaremos la publicación cruzada donde los vídeos verticales creados para TikTok, se publican también en Instagram Reels y YouTube Shorts, pero en tiempos diferentes y con mensajes ligeramente adaptados. Esto se debe a que la navegación de Ana y el funcionamiento algorítmico varían entre plataformas.

Utilizaremos Metricool para programar las publicaciones menos dependientes del algoritmo, almacenar el stock de contenido y centralizar las métricas de alcance, engagement y conversiones en las distintas plataformas. Gracias a la monitorización tomamos mejores decisiones basadas en datos. Sobre

textos y guiones, usaremos Chat GPT 5.2 en modo razonamiento para generar prompts que extraen información clave de publicaciones académicas y los usaremos en NotebookLM donde además facilitamos extractos autorizados de libros de marketing, creando así borradores de guiones para los vídeos verticales o textos para las infografías. Completaremos la estrategia con el uso de herramientas de IA generativa para generar imágenes contextuales como representaciones visuales de "crecimiento en marketing digital" o incluso crear avatares que presenten parte del contenido en vídeo. Para ello utilizamos Napkin o Gamma.io y herramientas de audio como ElevenLabs y avatar como HeyGen. También usamos la integración del asistente de IA de Metricool para la sugerencia de hashtags y como apoyo para la optimización de algunos textos directamente en la plataforma.

A través de esta integración estratégica de plataformas, formatos, herramientas y la inteligencia artificial, en *aulamarketing.digital* buscamos la eficiencia en la comunicación de nuestra propuesta de valor para las etapas más iniciales del customer journey, donde debemos invertir una gran cantidad de contenido para captar la atención de Ana. A partir del momento en el que conseguimos su atención y al hacer clic en el enlace a la web ubicado en la bio, pasaremos a nutrir su interés y deseo gracias a una de las estrategias más efectivas y rentables del marketing digital. ¿Quieres saber cuál es? Tendrás que echar un vistazo al siguiente capítulo.

Capítulo 9

Email marketing: construye tu propia audiencia

Este capítulo parte de la importancia de generar relaciones entre marcas y usuarios. El email es un espacio personal donde solo permitimos la entrada a quienes aportan valor. Al integrarlo en nuestra estrategia digital, surgen dos dudas clave: ¿por qué un usuario nos daría su correo? y ¿cómo aportar valor inicial sin un intercambio económico? Aunque muchas marcas priorizan el retorno inmediato, el propósito y la misión son fundamentales para generar lealtad. Es mucho más sencillo vender por segunda vez a un cliente satisfecho que captar nuevos constantemente, de ahí la efectividad del email marketing.

Veamos el caso de Ana. Ella domina las redes sociales y el contenido audiovisual, pero se enfrenta al desafío de transformar el interés casual en una relación duradera sin depender de algoritmos cambiantes o del ruido digital. Ana busca un canal íntimo, directo y controlado para nutrir relaciones y fidelizar a su audiencia. Su meta, alineada con *aulamarketing.digital*, es aumentar ingresos ofreciendo valor real de forma constante. Aquí el email marketing surge como una solución de alto impacto. Ana entiende que no se trata solo de enviar mensajes, las empresas de éxito son capaces de mantener una conversación ética y predecible que su audiencia valora de verdad. Por eso ahora busca posicionar su marca como un referente de autoridad y confianza, sabiendo que para lograrlo debe ofrecer contenido selectivo, veraz y de alta calidad.

En este capítulo descubriremos juntos cómo:

- Comprender cómo el email marketing puede ser una herramienta de captación, conversión y fidelización.
- Identificar los aspectos clave para establecer una relación natural con nuestra comunidad a través del email.
- Diseñar correos efectivos y crear funnels de conversión a través de estrategias de email marketing.
- Aprender a utilizar herramientas de gestión de correos incrementando la productividad con herramientas de IA.

1. Definiciones clave y tendencias actualizadas

El email marketing es una disciplina fundamental dentro del marketing digital que se centra en el uso estratégico del correo electrónico como canal de comunicación para establecer, nutrir y mantener relaciones con el público objetivo, con el fin último de alcanzar objetivos de negocio como la captación de leads, la conversión, la venta y la fidelización. Se posiciona, a menudo, en las etapas intermedias o finales del customer journey map, lo que subraya su rol en la profundización de la relación con el cliente. La singularidad del email radica en su naturaleza como canal privado y carente de estímulos externos o dopamínicos que propicien la interrupción o la distracción. Esta característica lo convierte en un entorno idóneo para una comunicación más enfocada y efectiva, resultando en uno de los canales con mayor potencial de conversión. De hecho, estudios como el elaborado por Adestra y The Econsultancy (2022) indican que el email

marketing es el canal que ofrece el mejor retorno de la inversión con un 73% de las empresas considerándolo excelente o bueno, superando al SEO y al PPC.

¿Y cómo conseguimos que nuestros correos sean abiertos, leídos y que los usuarios hagan clic? Copywriting. Hemos hablado de esta disciplina en el capítulo de Social Media y de ahí podrás extraer numerosos aprendizajes, no obstante es una disciplina transversal a todas las acciones operativas del marketing digital, desde el diseño web hasta los guiones de contenido audiovisual y las publicaciones en redes sociales. Por definición, el copywriting es la disciplina que se encarga de redactar y crear contenido, estableciendo una estructura de comunicación diseñada para persuadir a las personas a cumplir objetivos mutuos, siempre desde una premisa ética. No se trata de manipular o apelar a sesgos de forma agresiva, se trata de facilitar la conexión rápida y efectiva con el contenido, fomentando la confianza plena en la marca o persona creadora del contenido, siempre que este sea veraz, honesto y la promesa se cumpla. En el email marketing, un buen copywriting lo utilizaremos para captar y mantener la atención de los usuarios, generando interés y deseo por el servicio o producto.

Al tratarse de un canal con más de dos décadas de trayectoria, es importante establecer una línea de tendencias que nos permita conocer el actual comportamiento del mercado. En primer lugar destacamos el contenido de valor contextualizado. La efectividad del email reside en su capacidad para entregar información exclusiva y contextualmente relevante que el usuario perciba como de un valor insustituible. Hemos superado la era de la personalización superficial, la tendencia actual es hacia el contenido nicho, diseñado para abordar dolores y necesidades muy específicos del público objetivo. Los usuarios demuestran una creciente reticencia a ceder sus datos si no perciben un intercambio de valor excepcionalmente alto. Esto implica una segmentación avanzada y la entrega de mensajes que sean relevantes y que anticipen las acciones y el grado de interés de cada usuario. En nuestra estrategia de email debemos poner foco en la confianza, la transparencia y la ética. Existe una creciente preocupación global por la privacidad de los datos y la sobresaturación informativa, por lo que la capacidad de una marca para generar y mantener una confianza sólida es más crítica que nunca. El email marketing exitoso se apoya en valores alineados con el público objetivo, resolviendo de manera transparente un dolor concreto o entregando un beneficio claramente relevante. La ética inherente al copywriting, que demanda veracidad, honestidad y el cumplimiento riguroso de cada promesa formulada, no es una opción, es el pilar sobre el que se edificará la credibilidad a largo plazo y la lealtad de cada suscriptor. Este enfoque ético se convierte en un diferenciador competitivo crucial.

Si conoces bien a tu buyer persona debes poner en práctica los funnels de conversión dinámicos. La sistematización y automatización del envío de mensajes, en función del comportamiento y la etapa del usuario en el customer journey, debe ser el core de nuestra estrategia. La tendencia se inclina hacia el desarrollo de funnels de conversión cada vez más sofisticados, que guíen al usuario a través de las fases TOFU, MOFU y BOFU (desarrollados más adelante), respondiendo dinámicamente a sus interacciones en tiempo real. La integración omnicanal es vital aquí, donde el email se coordina con otras plataformas digitales para completar una experiencia de usuario coherente, reforzando la marca en cada punto de contacto. Por último añadimos también en este área la integración con inteligencia artificial. La IA también está redefiniendo los límites del email marketing, optimizando la eficiencia y la relevancia de los mensajes. Sus principales capacidades se traducen en la personalización gracias a la generación de contenido, líneas de asunto y llamadas a la acción que resuenan con cada persona, adaptándose a las preferencias y comportamientos históricos del usuario. También nos permite la optimización predictiva de envíos con la determinación algorítmica de los momentos óptimos para enviar correos, maximizando las tasas de apertura y clic. Finalmente la IA también será de gran utilidad para la generación asistida de contenido. Puede crear borradores y sugerencias para líneas de asunto, cuerpos de texto y elementos creativos que nos permitan reducir los tiempos de inversión y optimizar el impacto. Nuestra recomendación es que la última capa de valor sea la revisión humana para asegurar autenticidad y ética en la comunicación de marca.

2. Terminología esencial en email marketing

Antes de adentrarnos en las acciones concretas, es vital asentar algunos conceptos clave. Comenzaremos hablando sobre los lead magnet. Se trata de contenidos de alto valor que se ofrecen gratuitamente a cambio de los datos de contacto del usuario, típicamente su correo electrónico. Su propósito es captar leads, es decir, el interés de la audiencia, y aportarles valor para que se sientan más alineados con el contenido de la marca y la perciban como un referente de autoridad, credibilidad y confianza. El término lead se utiliza en marketing para etiquetar a usuarios con un cierto nivel de interés por una marca, producto o servicio que han actuado de cierta forma como en el caso de aquellos que dejan un correo o abren una conversación en redes sociales. El contenido del lead magnet debe ser de mucha calidad, muy selectivo e incluso de nicho, como las guías de *aulamarketing.digital* alineadas con cada acción operativa de un plan de marketing digital, diseñadas para conocer el interés de los usuarios. Un ejemplo práctico para *aulamarketing.digital* podría ser una "Guía Definitiva de SEO para Principiantes" o un "Kit de Plantillas para Campañas de Redes Sociales Efectivas". Otro término que escucharás y leerás en este contexto es el de *inbound marketing*. Se trata de una metodología que busca atraer al cliente a través de contenido de valor y experiencias relevantes, en lugar de perseguirlos con publicidad intrusiva. En el contexto del email marketing, la estrategia de *inbound* busca captar la atención y el interés del usuario para motivarlos a descargarse contenido de la página web o a dejar sus datos, facilitando así un paso más en la relación con la marca. Previamente hemos hablado sobre el funnel de conversión o embudo de ventas, concretamente nos referimos a la secuencia de acciones, mensajes e impactos orientados a un evento de conversión final. Aunque el funnel es un concepto más amplio que trasciende el email, el correo electrónico es un espacio idóneo para su implementación al permitir el envío sistematizado y automatizado de mensajes en función del comportamiento del usuario. Los funnels están diseñados para tocar diferentes activadores en los estados de conciencia del usuario. Estos conceptos los desarrollaremos a lo largo de este capítulo.

En el contexto del marketing se habla mucho sobre omnicanalidad y este enfoque afecta en gran medida al email. La omnicanalidad es la búsqueda de una experiencia de cliente coherente y unificada a través de todos los puntos de contacto, tanto online como offline. En email marketing, esto se traduce en integrar la comunicación por correo electrónico con otras plataformas como redes sociales o web, de modo que el usuario reciba un mensaje consistente y pueda interactuar a través del canal de su preferencia. Por ejemplo, cuando en *aulamarketing.digital* publicamos un nuevo artículo en el blog, se informa a la audiencia por email, sabiendo que si lo abren, están mostrando una predisposición a consumir contenido relacionado. Como se ha podido ver en capítulos anteriores, las métricas son un aspecto clave en el plan de marketing digital. Para evaluar la efectividad de las campañas de email marketing, es fundamental prestar atención a dos métricas, la tasa de apertura, referida al número de usuarios que abren el correo y la tasa de clics o CTR que hace referencia a los usuarios que hacen clic en un elemento al que llamamos CTA o *Call To Action* y puede ser un botón, un enlace de la bio o la apertura de un DM. La tasa media de apertura en email marketing es del 22,86% y la CTR del 3,71%, según datos de GetResponse (2023). La tasa de bajas o *desuscripción* se encuentra alrededor del 0,21% y tiene un impacto importante ya que nos indica cuántos usuarios deciden dejar de recibir comunicación por email. Un aspecto importante para mantener estas métricas optimizadas se centra en utilizar de forma adecuada tu estrategia de copywriting.

Seguro que has recibido multitud de correos con multitud de fines. Todos ellos tienen un propósito específico en el customer journey:

Emails de captación: Son aquellos que buscan obtener el correo electrónico del usuario. Típicamente, están asociados a la oferta de un lead magnet. Ejemplo: Un email confirmando el registro a un webinar gratuito sobre "Automatización de estrategias de marketing con IA" y adjuntando una guía rápida sobre el tema.

Emails de confirmación: Se envían automáticamente tras una acción del usuario, como una suscripción o una compra. Ejemplo: Un correo que confirma la inscripción a un curso de "Marketing de contenidos avanzado" o la descarga de una de nuestras "Plantillas de Plan de Marketing Digital 2026".

Emails de gracias: Expresan gratitud por una interacción o compra, reforzando la relación. Ejemplo: Un email agradeciendo la participación en una encuesta sobre "Desafíos del marketing digital para PYMES" y ofreciendo un resumen exclusivo de los resultados.

Emails para ampliar información | Nurturing: Buscan ofrecer más valor, consejos o respuestas a las preguntas del usuario, alineados con sus intereses. Estos son cruciales en la etapa MOFU del funnel (descritas en el siguiente punto). Ejemplo: Una serie de correos que profundizan en los "5 errores comunes en estrategias de SEO" o "Consejos para optimizar tus campañas de Google Ads", tras la descarga de una guía relacionada.

Emails recordatorio: Se utilizan para recordar eventos, citas o acciones pendientes. Ejemplo: Un recordatorio del inicio de una sesión en vivo de nuestro "Bootcamp de Growth Hacking" o una fecha límite para aplicar a un descuento especial en uno de nuestros programas de mentoría.

Emails de satisfacción: Buscan obtener retroalimentación del cliente sobre su experiencia. Ejemplo: Una encuesta de satisfacción post-curso o post-consulta, pidiendo opiniones sobre la experiencia con *aulamarketing.digital*.

Emails de up-sell y cross-sell: Estrategias para aumentar el valor de vida del cliente. El up-sell ofrece una versión superior o más completa del producto/servicio, mientras que el cross-sell propone productos/servicios complementarios. Ejemplo: Tras completar un curso básico de "Análítica Web", un email ofreciendo un descuento en el curso avanzado de "Google Analytics 4" (up-sell) o sugiriendo un curso de "Visualización de datos con Power BI" (cross-sell).

3. Implicación del email en el Customer Journey Map

El email marketing se integra de manera fluida en las diferentes fases del customer journey. Sería un error reconocer la estrategia de email marketing solo como un conjunto de mensajes ya que en realidad se trata de una arquitectura de comunicación fluida que acompaña al usuario en cada paso de su *viaje*, desde el desconocimiento hasta la lealtad, siempre priorizando la entrega de valor y la construcción de confianza. Cuando hablamos de niveles de conciencia lo hacemos utilizando el concepto acuñado por Schwartz en su libro "Breakthrough Advertising", muy recomendable, en el que se desarrolla esta clasificación del estado de un consumidor. Con toda esta información ya podemos dibujar un funnel de conversión:

TOFU (Top of the Funnel) | Conciencia: En esta etapa, el usuario es totalmente inconsciente o solo consciente del problema. El objetivo es crear conciencia sobre los problemas y soluciones genéricas. Aquí el rol del email es principalmente a través de la captación de leads mediante lead magnets. El email inicial confirma la descarga de un recurso, como un ebook sobre "Los desafíos del marketing digital en 2026" que introduce al usuario en la problemática sin un enfoque de venta directa. La clave es educar a la audiencia sobre un problema, necesidad o punto de dolor, sin buscar una venta directa. Ejemplo: Ana visita el blog de *aulamarketing.digital*, lee un artículo sobre la importancia de la automatización y se suscribe a la newsletter para descargar una "Guía inicial a la automatización para marketers". El email de confirmación y el de entrega del recurso la introducen en el ecosistema de *aulamarketing.digital*.

MOFU (Middle of the Funnel) | Evaluación: En esta fase, la persona ya es consciente del problema o consciente de la solución. El objetivo es convertir a los clientes potenciales en leads cualificados, aumentando su interés y ayudándoles a entender cómo la marca puede resolver su problema. Aquí trabajamos lo que se denomina *nurturing emails*. Son correos que cualifican a los usuarios, elevando su nivel de conciencia y conexión con el producto, servicio o marca. Se envían correos con consejos, respuestas a preguntas frecuentes, estudios de caso o invitaciones a webinars y eventos que demuestren la experiencia de la marca. El objetivo es generar deseo y profundizar la relación, mostrando cómo la marca puede eliminar sus dolores y optimizar sus resultados. Ejemplo:

Tras descargar la guía de automatización, Ana recibe una serie de emails explicando diferentes herramientas de automatización, casos de éxito de empresas que las implementaron y una invitación a un webinar gratuito sobre "Cómo crear tu primer flujo de automatización con IA".

BOFU (Bottom of the Funnel) | Conversión: Esta es la etapa de decisión donde el usuario es consciente de que ese producto o el producto de esa marca específica resuelve su problema. El objetivo en esta etapa es convertir a los leads en clientes, demostrando que la marca es su mejor opción. Aquí el rol del email se centra en el envío de correos con ofertas directas, testimonios, demostraciones, comparaciones y casos de éxito. Aquí se incluyen los emails de up-sell, cross-sell, y aquellos que ofrecen descuentos exclusivos o acceso a información privilegiada para motivar la compra. Los correos transaccionales o de confirmación de compra también son vitales aquí. Ejemplo: Ana, habiendo asistido al webinar y mostrado interés en la automatización, recibe un email con un testimonio de un estudiante que triplicó su eficiencia con nuestro curso de "Automatización avanzada", y una oferta especial para inscribirse. Si se inscribe, recibe un email formal de confirmación de compra y detalles de acceso.

Este es un momento ideal para recordar que Ana, igual que tú, está buscando cómo implementar una estrategia efectiva de email marketing. Para ello necesita apoyarse en plataformas que faciliten la gestión de contactos, el diseño de correos, la automatización y el análisis de métricas. ¿Qué herramientas pueden ser útiles en este proceso?

4. Herramientas y asistencia IA en email marketing

Brevo | Active Campaign | Mailchimp | MailerLite | MailRelay | GetResponse | Klaviyo
Acumbamail | Email Octopus | Omnisend

De las mencionadas, la plataforma que más destaca por su gran potencial es Brevo y una de las más reconocidas en el sector (por su reputación en Norteamérica) es Active Campaign. Todas ellas poseen la mayor parte de sus funcionalidades en común y lo que las hace diferentes son cuestiones como la interfaz, más usable o técnicamente más compleja o sus versiones gratuitas, donde podrás ver que algunas ofrecen más capacidad de contactos y otras mayor número de envíos diarios. Entonces la gran pregunta es ¿qué funcionalidades nos encontramos en estas herramientas?

La principal es la gestión de listas de suscriptores. Estas plataformas permiten almacenar y organizar los datos de los contactos, así como segmentar la audiencia según criterios demográficos, de comportamiento o de interés, por ejemplo, aquellos que descargaron una guía específica de *aulamarketing.digital* sobre SEO vs. aquellos interesados en redes sociales. Como no podría ser de otra forma, otra de sus funcionalidades es el diseño de emails. Ofrecen editores de *drag-and-drop* (arrastrar y soltar) o plantillas prediseñadas para crear correos visualmente atractivos y responsive sin necesidad de conocimientos de programación. Una de las posibilidades que más sorprende cuando empezamos a utilizar estas plataformas es la automatización de flujos de trabajo y como puedes imaginar es una de las funcionalidades más potentes. Permiten configurar secuencias de emails que se envían automáticamente en respuesta a una acción del usuario como la descarga de un lead magnet, abandono de carrito o su cumpleaños, o a lo largo del tiempo. Esto es fundamental para nuestra estrategia de *lead nurturing* en el MOFU y la gestión de *funnels*. La personalización es otro de sus puntos fuertes, ya que más allá del nombre, permiten insertar contenido dinámico basado en los datos del suscriptor, lo que hace que cada email sea más relevante para el receptor.

En marketing digital es importante que podamos medir cada acción, por lo que una gran ventaja de estas herramientas son los tests A/B. Nos permiten probar diferentes versiones de un email con modificaciones sobre las líneas de asunto, contenido o CTAs, para determinar cuál funciona mejor,

optimizando las tasas de apertura y clics. Los informes y las analíticas nos proporcionan datos sobre la tasa de apertura, tasa de clics, tasa de conversión, tasa de baja o *desuscripción*, rendimiento de la CTA, etc. Estas métricas son vitales para entender el éxito de las campañas y realizar ajustes. Por último podemos destacar las integraciones que nos permiten conectar la plataforma de email marketing con otras herramientas del ecosistema digital, como CRMs, plataformas de comercio electrónico, CMS o herramientas de automatización de marketing más amplias. Esta característica que suele ser más utilizada por empresas de mayor tamaño, facilita el seguimiento del comportamiento de usuarios principalmente en productos servicios donde el proceso de decisión puede demorarse un largo periodo de tiempo o donde se busca hacer un exhaustivo seguimiento de los clientes.

Herramientas de IA para email marketing

¿Cómo completamos con IA la estrategia de email marketing de Ana? Buscaremos cómo ayudarla a ser más eficiente y profundizar en la personalización y la relevancia del mensaje a escala, fortaleciendo la conexión, la conversión y la lealtad de su audiencia. Sin embargo, es vital recordar que la IA es una herramienta para potenciar nuestra estrategia y no debe reemplazar la visión y el compromiso con la autenticidad.

En una fase inicial, la IA puede ayudarnos en una etapa de investigación y estrategia, clarificando la asociación temática de nuestra propuesta de valor con las necesidades o dolores de nuestro público objetivo. De esta forma localizaremos diferentes ángulos o perspectivas desde la que trabajar la comunicación por email. Proponemos comenzar con NotebookLM, facilitándole toda la información sobre nuestro buyer persona, propuesta de valor, marca, modelo de negocio y contenido que hemos obtenido previamente como los textos del sitio web, textos sobre productos, contenido de redes sociales, etc. En esta etapa incluso podríamos haber hecho un seguimiento de la competencia y crear un dossier de varias marcas competidoras que complementen nuestra estrategia de email marketing.

A continuación, conectaremos toda esta información en cuatro prompts que buscan saber de qué hablar, cómo diferenciarse, qué ganchos pueden generar mayor interés y cómo generar un tono idóneo. Este es un ejemplo para el primero: *“Actúa como un Estratega de Email Marketing experto en psicología del consumidor. Basándote en toda la información que te he facilitado sobre mi Buyer Persona y mi marca [Nombre de la Marca], realiza un análisis de 'Tensiones Invisibles'. Identifica: 1) Cinco miedos o frustraciones que mi audiencia siente en su día a día respecto a [Temática/Sector] pero que no suelen confesar. 2) Cómo mi propuesta de valor resuelve cada una de esas tensiones. 3) Propón un ángulo de comunicación para una serie de 3 emails iniciales que no intenten vender, sino validar esas emociones y posicionarme como el aliado que los comprende.”*; en segundo lugar le pediremos *“Analiza el dossier de la competencia que te he adjuntado. Tu objetivo es encontrar el 'Contenido Huérfano' (lo que nadie está diciendo). Responde: 1) ¿Cuáles son los 3 temas o consejos que todas las marcas de mi competencia repiten hasta la saciedad? (Para evitarlos). 2) ¿Qué preguntas críticas de los usuarios están dejando sin respuesta? 3) Propón 3 pilares editoriales para mi Newsletter que me diferencien drásticamente de ellos y que hagan que el usuario sienta que mi email es el único que realmente le aporta una perspectiva nueva.”*; a continuación *“Dado que el email es un espacio personal sagrado, necesitamos un motivo de peso para que [Buyer Persona] nos deje entrar. Basado en sus dolores actuales, diseña 3 opciones de 'Recursos de Alto Valor' (Lead Magnets) que no tengan un coste económico pero que sean percibidos como una victoria rápida para ellos. No sugieras un simple 'eBook genérico'; propón herramientas útiles (plantillas, auditorías paso a paso, acceso a un vídeo exclusivo de resolución de un problema concreto). Para cada opción, explica por qué sería irresistible para [Buyer Persona].”*; por último *“Define la 'Personalidad de Envío' de mi marca. Si mi marca fuera una persona que escribe un correo a un amigo respetado, ¿cómo sería su tono? (Cercano, desafiante, técnico-amigable, etc.). Basado en el volumen de información que manejo y la capacidad de atención de mi audiencia, sugiere: 1) Una frecuencia de envío que mantenga la relevancia sin saturar. 2) Una estructura de asunto (Subject Line) que sea consistente para que el usuario identifique mis correos antes de abrirlos.”*.

Aunque podríamos continuar dentro de NotebookLM, proponemos llevar el resultado de estas interacciones a ChatGPT 5.2, Gemini 3.1 Pro o Claude 4.6 Sonnet en modo razonamiento. Si prefieres utilizar Perplexity, te recomendamos elegir cualquiera de los modelos mencionados. Ahora buscamos que nos ayuden a planificar en base al funnel TOFU-MOFU-BOFU y siempre en conexión con nuestra propuesta de valor. Para ello utilizaremos el siguiente prompt *“Actúa como un Director de Estrategia Digital. Basándote en la investigación previa que hemos realizado sobre Ana, sus tensiones invisibles, el Lead Magnet elegido y nuestra competencia, necesito que diseñes la Matriz Estratégica de nuestro Funnel de Email. No redactes los correos todavía. Presenta una tabla o esquema que detalle lo siguiente para cada etapa (TOFU, MOFU, BOFU): Etapa del Funnel: (Ej: TOFU - Concienciación). Estado Mental del Usuario: ¿Qué está sintiendo Ana en este punto exacto? Objetivo de Comunicación: ¿Qué idea única debe quedar grabada en su mente tras leer este bloque? Narrativa de Autoridad: ¿Qué dato o 'Information Gain' vamos a usar para diferenciarnos de lo que dice todo el mundo? Métricas de Éxito: ¿Qué acción específica (clic, respuesta, tiempo de lectura) nos indicará que el usuario está listo para pasar a la siguiente etapa. Al final, propón el Arco Narrativo total: ¿Cuál es el viaje emocional que [buyer persona] hará desde que se descarga el recurso gratuito hasta que confía en nosotros para su formación o servicio?”*

En la siguiente etapa desarrollaremos los mensajes, es decir, pasamos a la redacción. El primer elemento de valor en tus email son las de líneas de asunto. Las herramientas de IA pueden analizar datos de campañas anteriores para sugerir líneas de asunto que optimicen las tasas de apertura, considerando factores como longitud, uso de emojis y palabras clave. Esto permite que el email sea más *irresistible*. Si no dispones de datos anteriores, generaremos varios prompt que nos permitan obtener asuntos que potencien el CTR. El siguiente elemento que potencia el interés es el cuerpo de texto. Los LLM pueden ayudarnos a generar borradores de contenido para diferentes tipos de emails como las newsletter, promocionales o de bienvenida, adaptándose al tono y al objetivo. Finalmente buscamos optimización de CTAs. Es aquí donde buscamos variaciones de llamadas a la acción que han tenido mejor rendimiento, aumentando la tasa de clics o que potencialmente puedan ser un punto de partida que reduzca el margen de error. Los siguientes prompt pueden servirte de guía.

El primero conectará la información de la tabla con el rol: *“Actúa como un Copywriter Senior de Respuesta Directa. Basándote en la Matriz Estratégica que acabamos de definir, vamos a proceder a la redacción de la secuencia. Tu tarea ahora es planificar el tono y el gancho específico para cada uno de los 5 emails, asegurándote de que el Estado Mental del Usuario y el Objetivo de Comunicación de la matriz se respeten en cada paso. Confirma que tienes clara la transición emocional del TOFU al BOFU antes de empezar con el primer correo.”*. Ahora pasamos a las diferentes etapas comenzando por TOFU: *“Redacta el Email 1 (TOFU). Usa como referencia la primera fila de nuestra Matriz. Objetivo: Entregar el [Lead Magnet] y cumplir el 'Objetivo de Comunicación' de la matriz. Contexto: Recuerda que el usuario está en el estado mental de [Insertar estado de la matriz]. Estructura: Valida su dolor, entrega el recurso y establece la autoridad de Ana siguiendo la 'Narrativa de Autoridad' que definimos. Debe sonar 100% humano y ético.”*. Para MOFU utilizaremos: *“Redacta los Emails 2 y 3 (MOFU). Utiliza la información de las filas correspondientes de la Matriz Estratégica. Clave: Integra el dato o perspectiva de 'Information Gain' que acordamos para romper con los tópicos de la competencia. Storytelling: Desarrolla la anécdota que sugerimos en la matriz para agitar las 'Tensiones Invisibles'. Resultado: El usuario debe sentir que [buyer persona] es la única persona que ha diseccionado su problema con esta profundidad.”* y para BOFU *“Redacta los Emails 4 y 5 (BOFU). Estamos al final del 'Arco Narrativo' de nuestra matriz. Misión: Conducir al usuario hacia la métrica de éxito: [Indicar métrica de la matriz, ej: clic en reserva]. Contenido: No hables de funciones; habla de la transformación que definimos en la estrategia. Cierre: Usa el P.S. para reforzar el coste de oportunidad de no actuar ahora, manteniendo el propósito y la ética de la marca”*.

Ahora que ya tenemos los textos de nuestro primer funnel, pasamos al diseño. Los diferentes maquetadores de contenido de las plataformas de email marketing permiten editar completamente la forma en la que diseñamos y trasladamos la propuesta de valor por email. En ocasiones y en campañas que exigen un gran nivel de cohesión entre mensajes, podemos apoyarnos en los LLM contrastando las diferentes propuestas y generando pruebas de estructuras comunicativas (AIDA-PAS-PASTOR-PPPP, etc). Aunque

previamente los textos te los haya facilitado la IA y los hayas revisado, tener una fase de auditoría te ayudará a reducir fricciones con el buyer. Utiliza el siguiente prompt para auditar tus correos, desde el diseño hasta los correos: *“Actúa como un Senior Conversion Optimizer. Voy a proporcionarte los borradores de mis 5 correos del funnel de [buyer persona]. Tu tarea es realizar una auditoría técnica y una propuesta de maquetación siguiendo estos pasos: Análisis de Fórmula: Evalúa si cada correo se ajusta mejor a la fórmula AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), PAS (Problema, Agitación, Solución) o PASTOR (Problema, Amplificación, Solución, Testimonio, Oferta, Respuesta). Si el texto actual es genérico, reescríbelo aplicando la fórmula que mejor encaje con la etapa del funnel (TOFU, MOFU o BOFU). Jerarquía Visual y Maquetación: Para cada correo, describe cómo debe ser su diseño en el editor de email (maquetador). Indica: Dónde colocar elementos visuales (imágenes, GIFs o separadores) para romper el patrón de lectura. Qué frases deben ir en negrita o con un tamaño de fuente mayor para facilitar el escaneado visual (skimming). Ubicación y estilo del botón de CTA (Call to Action) para maximizar el clic. Contraste de Variantes: Propón una Prueba A/B para el elemento más crítico de cada correo (por ejemplo, cambiar un enfoque PAS por uno de Storytelling en el cuerpo del mensaje). Aquí tienes los textos: [Pegar los borradores de los correos obtenidos en la fase anterior]”*

Es momento de pasar a las automatizaciones. Los sistemas de envío de las plataformas utilizan la inteligencia artificial para optimizar los resultados en relación al comportamiento de los usuarios. Cada plataforma permite que puedas hacerlo con diferentes configuraciones, por lo que nosotros anotaremos las principales para que puedas ver si la plataforma que eliges te permite hacerlo o lo hace de forma automática. Asegúrate de que tus campañas se trabajan desde la segmentación dinámica. La IA puede analizar continuamente los datos del usuario, como el comportamiento en el sitio web, interacciones con emails previos o el historial de compras, para crear segmentos de audiencia dinámicos y altamente específicos. Esto permite enviar el mensaje correcto a la persona adecuada en el momento preciso. Revisa y optimiza en lo posible los tiempos de envío. Los algoritmos de IA pueden determinar los momentos óptimos para enviar emails a cada suscriptor individual, basándose en patrones históricos de apertura y clics, maximizando el compromiso. Utiliza los flujos de *nurturing*. La IA puede ajustar la secuencia y el contenido de los emails en un flujo de cualificación de leads en tiempo real, basándose en las interacciones del usuario, lo que puede acelerar el proceso de conversión y mejora la relevancia de los mensajes. Por último ten en cuenta que existen fórmulas de detección de inactividad y re-engagement, La IA puede identificar suscriptores inactivos y activar campañas de re-engagement personalizadas para intentar reactivarlos, evitando la pérdida de clientes.

En términos de optimización estratégica, una vez tengas tus primeros datos, puedes utilizar la IA como asistente para predecir qué usuarios tienen más probabilidades de convertir o darse de baja, permitiéndonos intervenir con acciones proactivas. También es interesante para recomendaciones de contenido, ya que basado en el historial de interacciones y preferencias, la IA puede recomendar qué tipo de contenido (artículos de blog, guías, cursos) es más probable que interese a un suscriptor específico en un email. Para eso facilita un archivo de tipo csv o xlsx que podrás descargar de tu plataforma y llevándolo a Chat GPT 5.2, Gemini 3.1 Pro o Claude 4.6 Sonnet en modo razonamiento, y consultar: *“Actúa como un Data Scientist especializado en Email Marketing y Retención. He adjuntado un archivo con los datos de comportamiento de mis suscriptores. Analiza los patrones de interacción y realiza las siguientes tareas: Predicción de Churn (Bajas): Identifica el segmento de usuarios que presentan un comportamiento de 'desconexión' (bajada en tasa de apertura o clics en los últimos 30-60 días). ¿Qué rasgos comunes tienen? Propón una campaña de reactivación proactiva específicamente para ellos. Modelado de Propensión de Compra: Clasifica a los usuarios en 'Fríos', 'Templados' y 'Calientes'. ¿Quiénes tienen una probabilidad superior al 80% de convertir si reciben una oferta hoy? Motor de Recomendación de Contenido: Basándote en el historial de clics por categorías, dime qué tipo de contenido (Artículos técnicos, Guías prácticas o Casos de éxito) debería recibir cada segmento para maximizar el CTR en el próximo envío. Optimización de Horarios (Send Time Optimization): Analiza en qué franjas horarias y días de la semana se produce el mayor volumen de clics reales por parte de mis usuarios más activos. Output esperado: Un informe ejecutivo con los 3 hallazgos más sorprendentes y una lista de acciones inmediatas para cada segmento identificado.”*

5. Ejemplo completo para *aulamarketing.digital*

Es momento de anotar cómo la estrategia de *aulamarketing.digital* crea a través del email marketing un hilo conductor experiencial para Ana. Comenzaremos con la captación y construcción de confianza (TOFU). Ana está buscando mejorar sus habilidades en marketing digital. Un día, mientras navega por LinkedIn, ve una publicación de *aulamarketing.digital* sobre un nuevo artículo de blog titulado "Las 5 tendencias clave del marketing digital para 2026". El copy del post es persuasivo y le invita a leer más. Al llegar al blog de *aulamarketing.digital*, el contenido es relevante y de alta calidad. Al final del artículo, se le presenta un pop-up o banner ofreciendo una "Guía Gratuita: plan de marketing digital completo para PYMES" a cambio de su correo electrónico. Ana, al percibir el gran valor de esta guía y la autoridad de *aulamarketing.digital*, decide dejar su email, aunque antes fuera reticente a compartir datos. Este es el primer punto de contacto directo y el inicio de una relación más cercana.

- ✓ **Email 1 | Confirmación de suscripción y entrega de lead magnet:** Automáticamente, Ana recibe un email de *aulamarketing.digital*: "¡Bienvenida a la comunidad de *aulamarketing.digital*, Ana! Aquí tienes tu Guía Gratuita de plan de marketing digital." Este email es formal y esperado. El copywriting del correo refuerza la promesa de valor y agradece su confianza.

Pasamos a la fase dos con el *nurturing* y generación de deseo (MOFU). Una vez que Ana ha descargado la guía, *aulamarketing.digital* activa una secuencia de emails basada en el interés que mostró por el marketing digital y, específicamente, por la planificación estratégica.

- ✓ **Email 2 | 3 días después:** Ampliación de contenido de valor. "Ana, ¿Ya has explorado tu guía? Hoy queremos compartirte un caso de estudio real de cómo una empresa implementó su plan de marketing digital siguiendo nuestros consejos y duplicó sus leads." Este email no pretende generar una venta directa, sino que aporta más valor y resuelve posibles dudas.
- ✓ **Email 3 | Una semana después:** Invitación a webinar. "Ana, muchos de nuestros usuarios nos preguntan cómo aplicar la IA en sus planes de marketing. Te invitamos a nuestro webinar exclusivo y gratuito: 'IA para Marketers: maximizando tus estrategias digitales'." Este email busca generar un paso más en la relación y activar un mayor deseo al ofrecer información privilegiada y una interacción más directa.

En la fase tres nos centramos en la conversión y oferta de valor (BOFU). Ana asiste al webinar, encuentra el contenido útil y se siente más conectada con *aulamarketing.digital*, reconociendo su autoridad y credibilidad.

- ✓ **Email 4 | 24h post-webinar:** Oferta de curso y testimonio. "¡Gracias por acompañarnos en el webinar, Ana! Esperamos que haya sido de gran valor. Como seguimiento, y para que puedas aplicar todo lo aprendido, hemos abierto las inscripciones a nuestro 'Curso Completo de Marketing Digital con IA'. Por ser parte de nuestra comunidad, tienes un 20% de descuento. Escucha lo que dicen otros estudiantes como tú." Este email incluye un incentivo claro, un testimonio relevante y la llamada a la acción para la compra.
- ✓ **Email 5 | Recordatorio antes de que expire la oferta:** Urgencia y beneficio. "¡Últimas 24h para tu descuento en el Curso de marketing digital con IA, Ana! No pierdas la oportunidad de transformar tu carrera." Este correo utiliza el sesgo de aversión a la pérdida de forma ética para impulsar la decisión.

No podemos quedarnos simplemente en la venta, debemos siempre completar con una fase de fidelización (post-conversión). Ana se inscribe en el curso. La relación no termina ahí, de hecho, el objetivo en esta etapa es fortalecerla.

- ✓ **Email 6 | Confirmación de compra y bienvenida al curso:** Un email formal que confirma su inscripción y le da acceso a la plataforma del curso, estableciendo un aspecto de predictibilidad en la comunicación.
- ✓ **Email 7 | Solicitud de satisfacción:** Tras finalizar un módulo, se le envía un email pidiendo feedback para asegurar su satisfacción y mejorar la propuesta de valor de *aulamarketing.digital*.
- ✓ **Email 8 | Actualizaciones de contenido y potenciales cross-sell/up-sell:** Periódicamente, Ana recibe emails informándole de nuevos artículos en el blog, podcasts o guías descargables, siempre relevantes a sus intereses. Por ejemplo, un email le notifica el lanzamiento de un "Módulo avanzado de Google Ads" (up-sell) o un "Curso de copywriting para ventas" (cross-sell). Estos emails se integran con el blog y las redes sociales de *aulamarketing.digital*, construyendo una experiencia omnicanal coherente.
- ✓ **Email 9 | Felicitación y testimonio:** Una vez finalizado el curso, se le envía un email felicitándola y preguntándole si le gustaría compartir su testimonio, lo que refuerza su sentido de pertenencia y contribuye a la autoridad de la marca.

A lo largo de todo este proceso, el contenido de valor generado por *aulamarketing.digital* debe centrarse en lo digital, utilizando formatos y canales alineados con el público objetivo. El objetivo es generar confianza en el usuario (Ana) mediante una comunicación honesta, transparente y coherente con lo que se promete. Aunque implementar una estrategia de email marketing puede parecer complejo al principio, adaptando el modelo de *aulamarketing.digital* a tu propia marca se vuelve más accesible captar y fidelizar audiencia. A partir de ahí, el siguiente paso es aprender a invertir en publicidad online con criterio estratégico y técnico, contando además con acompañamiento y soporte ante cualquier duda.

MEDIOS PAGADOS

Capítulo 10

Estrategias SEM optimizadas: rentabilizando la intención de búsqueda

¿Has pensado alguna vez en el impacto que puede tener en una marca la inversión en anuncios en buscadores? En este capítulo nos adentramos en el Search Engine Marketing, un componente esencial que, combinado con la potencia de la inteligencia artificial puede impulsar tu plan de marketing digital desde cero hasta el éxito. Esta disciplina estratégica genera numerosas dudas, ya que las marcas más jóvenes o empresas más pequeñas ven la inversión publicitaria como un gran riesgo. En cierta medida toda inversión está asociada a un riesgo, pero en este caso, con objetivos claros, una guía técnica, herramientas y el apoyo de la IA podemos elaborar un plan preciso para reducir al máximo nivel posible el riesgo.

Para Ana, comprender el SEM es todo un reto. A lo largo de su carrera profesional ha evitado mencionar todo lo relacionado con inversión publicitaria, ya que le parecía que solo las grandes marcas podrían hacer campañas rentables. Tras ver algunos creadores de contenido hablando de la importancia de utilizar el SEM en las primeras etapas del customer journey y al haber comprado a pequeñas marcas gracias a ver sus anuncios, está completamente dispuesta a aprender cómo hacerlo.

En este capítulo descubriremos juntos y aprenderás cómo:

- Diseñar una estrategia SEM paso a paso, creando contenido que capte la atención y el interés de la audiencia objetivo.
- Aumentar la visibilidad de las marcas, estudiando el comportamiento de las audiencias para generar mayores conversiones.
- Conocer las métricas clave para mantener un seguimiento, control y corrección de las campañas.

1. ¿Por qué el SEM sigue siendo una estrategia clave?

Tras varios años en el mundo del marketing digital hemos creado una lista con las razones fundamentales por las que el SEM puede ser un pilar que impulse tu marca. La más evidente es la visibilidad inmediata y la tracción ágil. A diferencia de otras estrategias que requieren un tiempo considerable, las campañas SEM pueden empezar a atraer tráfico y conversiones casi desde el primer momento de su lanzamiento. Esto es crucial para iniciativas en fase de lanzamiento y que necesitan darse a conocer rápidamente, atraer y captar nuevos clientes. Seguimos con la segmentación de audiencias. A través de las plataformas de publicidad en buscadores, es posible definir con gran detalle a quién queremos mostrar nuestros anuncios, basándonos en factores como la demografía, la ubicación, el idioma, los intereses e incluso el comportamiento de búsqueda. Esta capacidad de focalizar el mensaje asegura que la inversión publicitaria sea mucho más eficiente y que los clics provengan de tráfico altamente cualificado, es decir, usuarios genuinamente interesados. La generación de conversiones es otro de los motivos para hacer campañas SEM. Su enfoque en la intención de búsqueda de los usuarios lo convierte en una estrategia muy efectiva para capturar la demanda existente. Si un usuario como Ana, busca activamente "cursos de marketing digital con IA" o "formación práctica en SEO", un anuncio de *aulamarketing.digital* que aparezca en los primeros resultados es una respuesta directa a su necesidad, aumentando drásticamente la probabilidad de que realice una acción deseada, como registrarse en una newsletter o inscribirse en un curso. Aunque se aleje ligeramente de las alternativas más evidentes, la competencia equitativa es también uno de los motivos, ya que no es necesario un presupuesto inicial muy elevado, la inversión presupuestaria es

escalable y se paga principalmente por resultados (PPC). Esto significa que una iniciativa nueva con un presupuesto potencialmente limitado, puede competir y ganar visibilidad junto a marcas de mayor tamaño, siempre que sus campañas sean relevantes y de calidad. Como buenos marketers terminamos destacando la alta medibilidad y optimización. Las plataformas de SEM, como Google Ads, proporcionan informes detallados sobre el rendimiento de las campañas, permitiendo a los profesionales del marketing saber en todo momento qué está sucediendo con sus anuncios. Podemos rastrear métricas clave como impresiones, clics, coste por clic (CPC), tasa de clics (CTR) y lo más importante, las conversiones. Esta información en tiempo real facilita la toma de decisiones basada en datos, permitiendo ajustar las estrategias sobre la marcha para maximizar la efectividad y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS).

2. Definiciones básicas y tendencias

SEM, acrónimo de Search Engine Marketing o marketing de motores de búsqueda, es el conjunto de estrategias de marketing digital que buscan mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda. Si bien su definición teórica engloba todas las acciones que tienen lugar dentro de un buscador, incluyendo el SEO o posicionamiento orgánico, en la práctica, la mayoría de los profesionales lo utilizan para referirse exclusivamente a la publicidad de pago en buscadores. Es decir, se trata de hacer anuncios de pago para aparecer en los resultados de búsqueda.

El SEM opera fundamentalmente a través de un sistema de pujas y machine learning. Cuando un usuario realiza una búsqueda, las plataformas de SEM activan una subasta instantánea entre los anunciantes que pujan por las palabras clave relevantes. El sistema considera la cantidad que estás dispuesto a pagar, la calidad de tu anuncio y su relevancia para la búsqueda del usuario. Los anuncios ganadores se muestran en posiciones destacadas en las SERPS o Páginas de Resultados del Motor de Búsqueda, generalmente en la parte superior, identificados con la etiqueta "Anuncio" o "Patrocinado". La eficacia de estas campañas aumenta con el tiempo, ya que el algoritmo aprende de las interacciones y conversiones de los usuarios, haciendo los anuncios más eficientes.

A continuación, te mostramos varias de las tendencias que refuerzan la vigencia del SEM y su evolución. El dominio estratégico de la inteligencia artificial es la más extendida actualmente. Permite la automatización de la optimización de campañas, el procesamiento de datos en tiempo real, el ajuste de pujas y la programación de anuncios para maximizar la visibilidad y el rendimiento. Además, herramientas como ChatGPT o Breeze de HubSpot se recomiendan para generar contenido de anuncios, mientras que plataformas como Performance Max de Google utilizan IA para la segmentación y optimización en tiempo real, reduciendo costes, aumentando interacciones y potencialmente las conversiones. El vídeo como formato principal es también una tendencia creciente en Ads. Los vídeos cortos son excelentes para captar atención rápida, maximizar el CTR y mejorar el rendimiento de campañas de conversión o tráfico. Por otro lado, los vídeos de formato largo construyen confianza y aumentan la permanencia, siendo altamente efectivos en las fases MOFU-BOFU del funnel (mencionadas en el capítulo de email marketing). La combinación estratégica de ambos formatos en campañas SEM permite a las marcas lograr un impacto superior, uniendo visibilidad inmediata con profundidad persuasiva.

Observamos de cerca cómo las marcas se han posicionado como creadoras de contenido, ya que el enfoque actual de la credibilidad en marketing se aleja de la publicidad tradicional hacia la autenticidad. Las marcas que actúan como creadoras de contenido útil y genuino logran mayor conversión y retención. La integración de microinfluencers o embajadores de marca en campañas SEM eleva la autoridad percibida y el rendimiento publicitario, especialmente en redes visuales. Esta estrategia se alinea con el hiperrealismo digital, valorando el contenido menos pulido y más sincero, centrado en experiencias reales. Además, el contenido generado por el usuario (UGC) es un activo estratégico en SEM, aportando prueba social auténtica, aumentando la credibilidad y la relevancia algorítmica. Otra tendencia de la que se habla mucho y que ha evolucionado con fuerza en el SEM, es el marketing centrado en el cliente. El éxito del marketing digital, más allá del anuncio inicial, radica en la adaptabilidad y un enfoque centrado en el cliente. Esto exige

una metodología ágil que permita testear, aprender y ajustar rápidamente las campañas SEM basándose en datos de comportamiento del usuario en tiempo real. Un anuncio óptimo surge de entender profundamente al usuario, pero la verdadera diferenciación se logra al diseñar rutas de conversión sin fricciones con *landing pages* claras, mensajes coherentes y CTAs contextuales.

Dada su evolución, continúa como tendencia el *retargeting* o *remarketing*. Esta estrategia en Google Ads nos permite reconectar con usuarios que ya visitaron el sitio web o interactuaron con el contenido pero no completaron una conversión inicial. Esto ayuda a "recuperar carritos de compras perdidos" o recordar el interés de Ana en un curso, impulsando la conversión final y el éxito de la campaña. El crecimiento de la búsqueda por voz gracias a los LLM y los dispositivos tipo Alexa. El crecimiento de los asistentes de voz y los dispositivos móviles ha popularizado la búsqueda por voz y esto implica que las consultas son a menudo más largas y conversacionales y con frecuencia se utilizan para búsquedas locales. El SEM también debe adaptarse a este lenguaje natural y proporcionar información rápida y procesable.

2.1 Terminología básica en SEM

El SEM, igual que ocurre en el SEO, es un área del marketing que requiere un grado de conocimiento de los conceptos técnicos para una correcta planificación estratégica. A continuación describimos en detalle los principales términos:

SERP | Search Engine Result Pages: Las páginas que muestran los resultados de una búsqueda. Aquí es donde los anuncios SEM buscan posicionarse en los primeros lugares para garantizar la visibilidad.

Keywords | Palabras Clave: Los términos o frases que los usuarios introducen en los motores de búsqueda. Son el cimiento de toda estrategia SEM, determinando qué anuncios se muestran y a quién.

PPC | Pay Per Click y CPC | Coste Por Clic: El modelo de pago más común en SEM, donde el anunciante sólo paga cuando un usuario hace clic en su anuncio. El CPC es el precio medio pagado por cada clic. Este modelo permite un control riguroso del presupuesto y una optimización de la inversión.

ROAS | Return on Advertisement Spent: Es la métrica asociada a las campañas SEM que nos permite evaluar el retorno de la inversión publicitaria en relación a la inversión.

CPM | Coste por mil impresiones: Se refiere al pago por cada mil impresiones o visualizaciones del anuncio, independientemente de si hay un clic.

CPA | Coste por Adquisición o CPL | Coste por Lead: Métricas que miden el coste de obtener una conversión o un lead, respectivamente.

Impresiones: El número de veces que un anuncio se ha mostrado a los usuarios, dando una idea del alcance y la visibilidad de la campaña.

Clics: El número de veces que se ha hecho clic en un anuncio, indicando el interés del usuario.

CTR | Click Through Rate: Es el porcentaje de impresiones que generan un clic. Un CTR alto indica que el anuncio es atractivo y relevante para la búsqueda del usuario, lo cual es favorecido por Google y se traduce en mayor eficiencia.

Quality Score | Nivel de Calidad: Una puntuación (del 1 al 10 en Google Ads) que determina la relevancia y utilidad de un anuncio y palabra clave para los usuarios. Un alto nivel de calidad reduce el CPC y mejora la posición del anuncio, lo que es clave para la eficiencia de la inversión.

Landing Page: La página web a la que llega el usuario después de hacer clic en un anuncio. Su optimización es fundamental para la tasa de conversión, ya que debe estar diseñada para guiar al

usuario hacia la acción deseada, ofreciendo una experiencia sin fricciones. Una landing page de éxito convierte el clic en una acción valiosa.

Cuando nos referimos al término “sin fricciones” estamos hablando de que el usuario no encuentre ningún motivo técnico, visual o de marca que le genere dudas o le provoque problemas para llegar a cumplir el objetivo de la marca, ya sea la captación del lead o la compra de un producto o servicio.

2.2 Terminología de campañas SEM

Los términos anteriores forman parte de la biblioteca de términos fundamentales, por lo que hemos considerado que para facilitar y ampliar la comprensión conceptual, sería ideal proponer específicamente los relacionados con las campañas y que requieren de una ejemplificación.

Palabras clave | Keywords: Representan los términos o frases que un usuario introduce en un motor de búsqueda. Su selección es un proceso detallado que implica comprender la intención de búsqueda del usuario: ¿qué busca Ana? ¿Información, un producto, un servicio, una marca específica? Debemos saber que existen palabras clave negativas, términos excluyentes para los que no queremos que se muestren nuestros anuncios. Si *aulamarketing.digital* promociona cursos de pago, una palabra clave negativa podría ser *gratis* para evitar clics de usuarios que solo buscan contenido gratuito, ahorrando presupuesto y optimizando el ROAS. Ejemplo: Para *aulamarketing.digital*, las palabras clave de interés para Ana podrían ser “cursos de marketing digital con IA”, “guía práctica marketing digital”, “formación SEO para principiantes”, o “master marketing digital online”. La investigación de estas palabras clave implica analizar su volumen de búsqueda, su competitividad y el CPC promedio.

Tipos de concordancia de palabras clave: La elección del tipo de concordancia determina cuán cerca debe coincidir el término de búsqueda del usuario con la palabra clave que hemos comprado para que se muestre nuestro anuncio. Una correcta selección maximizará la relevancia y se asocia con mejores resultados en el ROAS. La concordancia amplia permite que tu anuncio se muestre para búsquedas muy relacionadas con tu palabra clave, incluyendo sinónimos, faltas de ortografía, y búsquedas relevantes. Ideal para descubrir nuevas oportunidades de palabras clave, aunque requiere monitoreo constante. Un ejemplo sencillo es que si pujamos por formación marketing digital, el anuncio podría aparecer para “cursos online de marketing” o “aprender marketing online”. En un nivel superior encontramos la concordancia de frase. El anuncio se muestra si la frase exacta de la palabra clave, o variaciones cercanas, aparecen en la búsqueda del usuario, con posibilidad de añadir palabras antes o después. Ofrece un buen equilibrio entre alcance y relevancia. Un ejemplo es que si pujamos por “guía marketing digital”, el anuncio podría aparecer para “descargar guía marketing digital gratis” o “mejor guía marketing digital 2026”. También podemos utilizar la concordancia exacta. En este caso el anuncio solo se muestra si la búsqueda del usuario coincide exactamente con la palabra clave, o con variaciones muy cercanas en significado. Garantiza la máxima relevancia y una alta intención de compra, lo que se traduce en un CPC potencialmente más bajo y mayor tasa de conversión. Un ejemplo es que si pujamos por “curso marketing digital IA”, el anuncio solo aparecerá para “curso marketing digital IA” o “curso IA marketing digital”.

Texto del anuncio: Es el mensaje que se muestra al usuario en la SERP. Su atractivo y relevancia son determinantes para generar clics y un buen CTR. Consta de varios componentes:

- ✓ **Titular:** La parte más visible y con mayor impacto. Debe ser claro, específico, incluir palabras clave de forma natural y captar la atención de Ana de inmediato. Puedes usar hasta 15 titulares de 30 caracteres cada uno. Ejemplo: “Domina el marketing digital con IA”, “Guía práctica con expertos”, “Aprende de 0 al éxito”.

- ✓ URL de visualización: La dirección web que el usuario ve, dando una idea del destino del clic. Puede personalizarse para ser más específica y atractiva, generando confianza. Ejemplo: aulamarketing.digital/cursos-ia o aulamarketing.digital/guia-practica.
- ✓ Descripción: Ofrece más detalles sobre lo que el usuario encontrará. Permite hasta cuatro descripciones de 90 caracteres cada una. Debe ser concisa, incorporar palabras clave y una clara llamada a la acción, fundamental para la conversión. Ejemplo: “Formación práctica con IA para profesionales. Sesiones en vivo y casos reales . ¡Inscríbete y destaca!”
- ✓ Activos del anuncio / Extensiones: Información adicional que puede aparecer con el anuncio, como números de teléfono, enlaces a secciones específicas del sitio, ubicaciones, o texto adicional. Mejoran el impacto y la relevancia, aumentando las posibilidades de clic y el Quality Score. Ejemplo: “Enlace a testimonios de alumnos”, “Contacta por WhatsApp”, “Descarga el temario completo”.

Puja: La cantidad que un anunciante está dispuesto a pagar por un clic o una impresión. Las plataformas como Google Ads utilizan sistemas de puja automática basados en objetivos o pujas manuales para mayor control. La IA optimiza las pujas en tiempo real para reducir costes y aumentar las conversiones, clave para la rentabilidad.

3. Google Ads

Google Ads es la plataforma publicitaria dominante para SEM, especialmente en países como España, donde Google copa la mayoría de las búsquedas. Comprender su funcionamiento y las nuevas tendencias es vital para *aulamarketing.digital* y para asegurar el máximo rendimiento de las futuras campañas de Ana.

3.1. Sistema de Subasta de Google Ads

Google Ads utiliza un complejo sistema de subasta en tiempo real para determinar qué anuncios se muestran y en qué orden. Esta subasta no solo considera la puja, sino también la calidad y relevancia del anuncio, lo que beneficia a los anunciantes que ofrecen valor al usuario. Google tiene en cuenta seis factores que evalúa de forma interna. La puja máxima muestra la cantidad máxima que estás dispuesto a pagar por un clic en tu anuncio. La calidad del anuncio que viene dado por la relevancia y utilidad de tu anuncio para los usuarios, medida a través del Quality Score. Un alto Quality Score es un factor decisivo para el éxito, reduciendo costes y mejorando posiciones. El impacto del anuncio y el formato, o más concretamente cómo la información adicional (como extensiones de llamada, enlaces de sitio) y el formato del anuncio pueden afectar su rendimiento y atractivo. Los umbrales de clasificación de anuncios, donde hay un conjunto de valores mínimos que tus anuncios deben cumplir para ser mostrados. También es relevante el contexto del anuncio y aquí influyen factores como el término de búsqueda utilizado por el usuario, su ubicación, la hora de la búsqueda y el dispositivo empleado. Por último está la competitividad de la subasta, donde el nivel de competencia influye en quién gana la subasta y el coste final por clic.

3.2. Tipos de campañas SEM en Google Ads

Google posee un gran ecosistema de plataformas y soluciones donde puede integrar diferentes espacios en los que incorporar anuncios. Debido a esta característica, Google Ads ofrece diferentes tipos de campañas, cada una con un objetivo y formato específicos.

Campañas de búsqueda: el objetivo es generar tráfico al sitio web, captar leads cualificados y ventas. Son vitales si el producto o la necesidad es buscada activamente por el usuario. Son anuncios de texto que aparecen en los resultados de búsqueda de Google cuando los usuarios introducen palabras clave específicas. Su éxito se basa en la relevancia de las palabras clave y el texto del anuncio.

Ejemplo: Una campaña de búsqueda que muestre anuncios para la palabra clave "curso de marketing digital con inteligencia artificial" llevará a Ana directamente a la página de inscripción de *aulamarketing.digital*.

Campañas de *display*: el objetivo es la consideración de la marca, cobertura y notoriedad. En este caso son banners que se muestran en sitios web, aplicaciones y propiedades de Google que forman parte de la Red de Display de Google. Permite una segmentación enorme y la personalización de los anuncios, lo que maximiza el impacto del branding. Ejemplo: Anuncios gráficos de *aulamarketing.digital* en blogs de tecnología, foros de educación online o sitios de noticias de marketing, aumentando el reconocimiento de la marca entre posibles alumnos como Ana, incluso antes de que busquen activamente.

Campañas de Shopping: el objetivo es la venta directa en e-commerce mediante la exhibición visual de productos, permitiendo comparar precios y fotos antes del clic. A diferencia de las campañas de búsqueda, funcionan mediante un feed de datos ubicados en *Merchant Center* en lugar de palabras clave manuales. Su éxito reside en la calidad de la imagen, el precio competitivo y títulos optimizados. Ejemplo: Ana busca una "botella de agua inteligente". Google le muestra una cuadrícula con fotos y precios. Al atraerle el diseño y coste de la opción de *aulamarketing.digital*, hace clic y aterriza directamente en la ficha de producto para comprar.

Campañas de vídeo: los objetivos son la consideración de la marca, el alcance y el conocimiento, pero también pueden generar conversiones de alto valor. Son anuncios en formato de video que se muestran en YouTube y en la Red de Display de Google. Ejemplo: Anuncios de video cortos para captar la atención de Ana o videos más largos que demuestren la experiencia de los profesores de *aulamarketing.digital*, construyendo confianza y guiando a la conversión.

Nuevas campañas *Performance Max*: Performance Max es una de las nuevas tendencias más significativas en Google Ads, impulsada fuertemente por la Inteligencia Artificial. Su objetivo es ayudar a los anunciantes a encontrar más clientes de alto valor y maximizar el rendimiento de la inversión publicitaria.

- ✓ **Optimización Impulsada por IA:** Performance Max aprovecha el machine learning para automatizar la gestión de pujas, la segmentación de audiencias y la creación de anuncios. La IA optimiza en tiempo real, superando las pruebas manuales lentas, lo que se traduce en reducción de costes y aumento de la interacción y conversiones, es decir, un éxito sin precedentes.
- ✓ **Cobertura global Google:** Esta campaña permite llegar a los clientes de alto valor a través de todo el inventario de Google, incluyendo la Red de Búsqueda, Display, YouTube, Gmail, Discover y Google Maps.
- ✓ **Creación de audiencias personalizadas:** La IA permite la creación de audiencias personalizadas basadas en el comportamiento y datos de primera mano para una mejor segmentación y personalización, lo que impulsa aún más la eficiencia y el éxito de las campañas.

3.3. Estructura de campaña en Google Ads

Las cuentas de Google Ads deben mantener un orden y dada la jerarquía de las acciones, una cuenta bien organizada es esencial para el éxito de la campaña y para mantener el control. La estructura jerárquica es la siguiente:

- ✓ **Cuenta:** El nivel superior, donde se gestiona la facturación y la configuración general.

- ✓ **Campañas:** El siguiente nivel, donde se establece un presupuesto global, se elige el público objetivo y se aplican ajustes que afectan a todos los grupos de anuncios dentro de esa campaña.
- ✓ **Grupos de anuncios:** Dentro de cada campaña, los grupos de anuncios agrupan tus anuncios por un tema común o un conjunto de palabras clave relacionadas. Esto permite la máxima relevancia entre la palabra clave, el anuncio y la página de destino, lo que se traduce en un mejor Quality Score y mayor éxito.
- ✓ **Palabras clave:** Los términos específicos por los que se puja dentro de cada grupo de anuncios.
- ✓ **Anuncios:** Las copias individuales de los anuncios que verán los usuarios. Es recomendable crear múltiples creatividades para cada grupo de anuncios y realizar A/B testing para identificar cuáles funcionan mejor y maximizar el rendimiento.

4. Microsoft Advertising

Aunque Google Ads domina ampliamente el panorama SEM, no constituye la única opción disponible. Microsoft Advertising (anteriormente conocido como Bing Ads) representa una alternativa que puede resultar estratégica para diversificar campañas y acceder a segmentos de audiencia que no utilizan Google como motor de búsqueda principal. Su red incluye Bing, Yahoo y otros partners, lo que permite llegar a perfiles de usuario menos saturados por la competencia de Google.

La cuota de mercado de Microsoft Advertising oscila según la región: en Estados Unidos alcanza entre un 8% y un 10% de las búsquedas, mientras que en Europa y España suele situarse en torno al 3%-5%. Aunque el volumen es más reducido que el de Google, representa un segmento cualitativamente interesante, con usuarios de mayor edad media y poder adquisitivo relativamente superior en algunos mercados.

La interfaz y la lógica de campañas de Microsoft Advertising guardan notables paralelismos con Google Ads. Esto facilita la adopción por parte de anunciantes ya familiarizados con Google, permitiendo configurar campañas de búsqueda, aprovechar segmentación por palabras clave y emplear extensiones de anuncio. Sin embargo, en el terreno de la publicidad display, la red de Microsoft es más limitada en comparación con la Google Display Network, lo que puede restringir el alcance en campañas multiformato. Por otra parte, sus funcionalidades poseen ciertas diferencias con Google Ads:

- ✗ **Tipos de concordancia de palabras clave negativas:** Microsoft Advertising admite concordancia de frase exacta, pero carece de la opción de concordancia amplia negativa presente en Google Ads. Esta diferencia obliga a planificar con más cuidado la gestión de negativas para evitar exclusiones no deseadas, especialmente en cuentas con gran volumen de términos.
- ✗ **Costes por clic:** Dado el menor nivel de competencia en la plataforma, los CPC suelen ser inferiores a los de Google en determinados sectores, lo que puede mejorar el ROAS. No obstante, esta ventaja se compensa con un alcance potencialmente menor, por lo que la optimización debe valorar el equilibrio entre volumen y rentabilidad.
- ✗ **Segmentación geográfica avanzada:** Microsoft Advertising permite segmentar por radio, códigos postales o incluso ubicaciones muy específicas. Esto resulta especialmente útil para negocios con orientación local, como la promoción de talleres o eventos presenciales.
- ✗ **Programación de anuncios:** La plataforma permite intervalos de 15 minutos, lo que otorga mayor flexibilidad que Google Ads en la gestión horaria.
- ✗ **Extensiones de anuncio diferenciadoras:** Microsoft incluye extensiones como las de imagen o acción, que refuerzan el impacto visual y pueden mejorar las tasas de clic.
- ✗ **Gestión por zonas horarias y partners de búsqueda:** Una de sus ventajas es la posibilidad de asignar zonas horarias distintas por campaña, facilitando la gestión de estrategias internacionales.

También permite filtrar resultados de informes por partner de búsqueda, lo que otorga un control más preciso sobre el inventario publicitario.

Microsoft Advertising puede ser un gran complemento táctico que nos facilite la diversificación, acceso a audiencias específicas y una posible mejora del ROAS en segmentos menos competidos. Su utilidad reside menos en el volumen global y más en la capacidad de captar nichos concretos con costes de adquisición potencialmente más bajos.

5. Herramientas y asistencia IA para la gestión SEM

Hemos enfocado gran parte de los conceptos técnicos en Google Ads, lo que puede inducir a pensar que todas las acciones debemos desarrollarlas dentro de la plataforma. Lo cierto es que podremos ejecutar la mayor parte de tareas con las herramientas de Google, concretamente las incluidas en Google Ads pero realmente la gestión efectiva de campañas SEM requiere de un amplio kit de herramientas que permitan la investigación, la optimización, el análisis y la automatización. Gracias a estas herramientas podremos maximizar el rendimiento de nuestras campañas.

✍ Herramientas de investigación de palabras clave y competencia

SERanking | SEMrush | Ahrefs | Google Keyword Planner | Ubersuggest |
Answer the Public | Google Trends

✍ Herramientas de creación y edición de imágenes

Affinity Studio | Canva | Lightroom | Photoshop | Photoshop Express | Pixlr | Gimp | Photopea
| Snapseed | Aviary | PicsArt | Freepik | Unsplash | Pexels

✍ Herramientas de edición de vídeo

Capcut | Filmora | Premiere Pro | Davinci Resolve | Final Cut Pro X | Edits | OpusClip | iMovie |
Camtasia | Flexclip | Lightworks

✍ Herramientas de análisis

Google Ads | Google Analytics | MozPro | SpyFu | Optmyzr | Amplitude | Hubspot | Looker
Studio | Power BI | Metricool

✍ Bibliotecas de anuncios

Ads Transparency Google | SEMrush Advertising Research

✍ Herramientas de IA para la creación de anuncios

La inteligencia artificial está transformando la creación de anuncios SEM, ofreciendo capacidades estratégicas, de diseño, personalización y optimización en tiempo real. El proceso comienza con la generación de ideas. La IA puede ser utilizada para generar ideas de anuncios creativos y efectivos, ayudando a mantener a los usuarios interesados y aumentar la tasa de clics. Es importante matizar que en un entorno que tiende a saturarse de contenido generado por IA, el objetivo es usarla de forma sutil y estratégica, buscando la autenticidad y la conexión humana. En este proceso también podremos utilizarla para la creación automática de anuncios, especialmente en Google Ads. Las herramientas de IA pueden generar automáticamente creatividades visuales basadas en datos de rendimiento y preferencias de la audiencia. Esto agiliza el proceso creativo, ahorra tiempo y recursos, y permite personalizar anuncios de manera más efectiva para una amplia gama de productos o servicios. De igual forma es importante que puedas contrastar los resultados que te ofrecen tus anuncios frente a las campañas que puedas generar directamente con IA. También podemos utilizar herramientas de tipo *AI Ad Copy Generator* que pueden ayudar a crear mejores titulares de anuncios

y acelerar el proceso de redacción de descripciones. Por último y aunque requieren ajustes humanos, las herramientas de IA pueden ayudarnos con la optimización de landing pages, analizando datos de usuarios que hacen clic en los anuncios y generando automáticamente las landing pages para mejorar la relevancia y la tasa de conversión. Esto se alinea con la importancia de una experiencia de no fricción para el cliente, asegurando que el esfuerzo SEM culmine en una conversión exitosa. Dado este escenario, veamos qué herramientas pueden ser útiles:

Ideación

El primer paso es generar un análisis de palabras clave e intención de búsqueda u oportunidades en base a datos. Si no tienes ideas y quieres experimentar con tu primer presupuesto, puedes acceder a Gemini 3.1 Pro en modo razonamiento y consultarle: *“Actúa como un Especialista en SEM y Planificación de Medios. Mi negocio es [Nombre/Sector, ej: aulamarketing.digital] y mi objetivo principal es [Ej: captar alumnos para un máster de IA / vender botellas de deporte]. Basándote en tu conocimiento actualizado del mercado, genera una tabla con 15 ideas de palabras clave divididas por Intención de Búsqueda: Informativas (TOFU): Usuarios que buscan aprender o resolver una duda (bajo coste, gran volumen). De Investigación Comercial (MOFU): Usuarios que comparan opciones o buscan 'el mejor' producto/servicio. Transaccionales (BOFU): Usuarios listos para comprar o inscribirse (alta competencia, alta conversión). Para cada keyword, incluye una columna con el 'Dolor o Necesidad' que resuelve y otra con una sugerencia de 'Gancho para el anuncio'. Finalmente, identifica 3 'Oportunidades de Océano Azul' (términos con menos competencia pero alta relevancia para mi nicho) donde mi presupuesto inicial rinda más.”* Con esta tabla nos iremos al planificador de palabras clave para evaluar los costes (CPC) en el área geográfica donde buscamos lanzar la campaña.

Generación de landing pages

Emergent.sh | Antigravity | Bolt.new | Base44 | Figma Make | Jotform | Framer | Unbounce
Leadpages | Adobe Spark | Hubspot

Ahora que tenemos la tabla, lo siguiente es utilizar toda esta información para generar una landing page en un editor con IA o trasladar a nuestro CMS. Puedes utilizar este prompt en el mismo LLM: *“Actúa como un experto en Diseño de Landing Pages y CRO (Conversion Rate Optimization). Utilizando la palabra clave principal [Insertar Keyword,] y el análisis de 'dolores' previo, genera la estructura y el copy para una landing page optimizada en [plataforma (p.ej. Base44)] siguiendo estos requisitos: Estructura PAS (Problema, Agitación, Solución): Hero Section (Problema): Un titular impactante que nombre el problema principal y un subtítulo que prometa la solución. Sección de Agitación: Desarrolla 3 puntos de dolor que el usuario siente al no resolver su problema actual (usa datos o miedos detectados). Sección de Solución: Presenta [Tu Producto/Servicio] como el vehículo único para eliminar ese dolor. Elementos de Conversión: 3 CTAs Diferenciados: Uno directo en el Hero (Compra/Registro), uno de refuerzo a mitad de página y uno final tras la prueba social. Sección de Beneficios vs. Características: Una lista donde transformes cada dato técnico en un beneficio real para el usuario. Prueba Social y Confianza: Diseña un bloque para testimonios o logotipos de autoridad. Instrucciones de Diseño: Define una paleta de colores de alto contraste para los botones y sugiere dónde colocar imágenes de alta relevancia (especificando el tipo de imagen, ej: 'Persona usando la IA con éxito').”* Aquí es importante la coherencia total, debemos enfocar nuestra landing page para que responda a la propuesta que haremos para el anuncio de Google. Un ejemplo sencillo es que si buscamos que el anuncio proponga "Aprende IA en 4 semanas", el titular de la landing debe decir "Aprende IA en 4 semanas". Si el mensaje cambia, el usuario se confunde y rebota.

Generación de textos

ChatGPT 5.2 | Gemini 3.1 Pro Claude 4.6 Sonnet | Jasper.ai | Frase.io | Marketmuse
Writesonic | Copy.ai | Rytr | Frase | Hypothenuse.ai | QuillBot | LongShot AI | TextCortex

Con la landing creada, podemos seguir en Gemini 3.1 Pro en modo razonamiento, cambiar a otro modelo o pasarnos a una interfaz de generación de textos. Le facilitaremos la tabla con las keywords elegidas para nuestra campaña, anotando el siguiente prompt: “*Actúa como un Senior Copywriter especializado en Google Ads. Utilizando las palabras clave transaccionales y los 'dolores' detectados en el paso anterior para [Nombre de tu marca], redacta los componentes de un Anuncio de Búsqueda Responsivo: 10 Títulos (máx. 30 caracteres): Deben incluir variaciones de la palabra clave principal, ganchos de beneficio directo, una pregunta que conecte con el dolor y un Call to Action (CTA) claro. 4 Descripciones (máx. 90 caracteres): Cada una debe ampliar la propuesta de valor, incluir una prueba social o garantía y terminar con una invitación a la acción. Requisitos técnicos: > * Asegúrate de que los títulos sean independientes entre sí (que tengan sentido en cualquier combinación). Usa un tono [Elegir: Profesional/Cercano/Disruptivo]. Enfócate en la relevancia para asegurar un Nivel de Calidad (Quality Score) alto que reduzca mi CPC.*” y luego “*Ahora, genera 4 Extensiones de Enlace de Sitio (Sitelinks) con sus descripciones para dirigir a los usuarios a secciones específicas como 'Plan de Estudios', 'Opiniones', 'Casos de Éxito' y 'Contacto'.*”

Generación de imágenes

Nano Banana 2 | ChatGPT-Image | Freepik | Artlist.io | Adobe Firefly | Dall-E | MidJourney
Hailuo | Reve.art | Flux | Grok | Kling | Qwen Image | Fair.ai | Claid.ai | Weshop.ai | CreatorsKit

A continuación crearemos las imágenes para nuestra landing y anuncios en caso de no poder producirlas con una cámara. Para ello accederemos a un modelo de generación de imágenes como Nano Banana 2 en modo razonamiento o Pro y le facilitaremos varios prompt. El primero busca obtener la imagen de fondo para la sección *hero* del *above the fold* de la landing o para banners de display: “*Un [Describir perfil de tu Buyer Persona] realizando la acción de [Describir acción de éxito o alivio vinculada a tu solución] con una expresión de satisfacción y confianza. El elemento central [Nombre del producto o dispositivo con el servicio visible] aparece en primer plano de forma orgánica, mostrando una interfaz o acabado impecable. Un espacio de [Describir entorno: ej. oficina moderna, entorno natural, hogar minimalista] con iluminación [Tipo de luz: ej. natural de mañana, cinematográfica cálida] que refuerce la aspiracionalidad. Fotografía publicitaria de alta calidad, estilo visual limpio y profesional, profundidad de campo corta para resaltar al sujeto, paleta de colores coherente con [Insertar tus colores de marca], 4k, ultra-realista.*”. Recuerda subir como referencia una o varias imágenes donde aparezcan personajes específicos, logotipos, espacios o cualquier aspecto que busques que aparezca de forma fiel en la imagen. Si vas a hacerlo para tu ecommerce “*Un [Persona o modelo] utilizando el [Producto] de forma dinámica, enfatizando la facilidad de uso y el resultado inmediato. Macro-detalle del [Producto] capturando texturas, materiales y [Característica única: ej. pantalla, costuras, acabado metálico] con nitidez extrema. Fondo de estudio [Elegir: color sólido neutro / entorno contextualizado] que no distraiga pero que aporte realismo y profundidad. Fotografía de catálogo premium, iluminación de tres puntos para eliminar sombras duras, enfoque nítido en todo el plano, colores fieles a la realidad (True Color), resolución ultra-alta.*”. Repite este proceso tantas veces como sea necesario, modificando los ajustes necesarios para obtener tantas imágenes como consideres que puedan ser útiles para la campaña.

Generación y edición de vídeo

Kling | Veo 3 | Seedance | Hailuo | Sora | Luma | Runway | Wan | Grok | Qwen | Pika
Higgsfield Adobe Firefly | Freepik | Artlist.io | OpusClip | Vizard | Klap

En caso de que busques que tu campaña sea audiovisual, accede a tu modelo favorito, en nuestro caso actualmente Kling y le facilitaremos el siguiente prompt: “*Un [Describir sujeto] interactuando con fluidez mientras [Describir acción dinámica: ej. desliza el dedo por una pantalla, corre hacia la meta, abre un paquete] mostrando una transición positiva. El [Nombre del producto] se integra en el centro de la acción, destacando por su diseño y funcionalidad en movimiento. Escenario de [Describir localización] con detalles que sugieran [Concepto: ej. innovación, calma, energía] y una iluminación dinámica. [Elegir: Slow Zoom-in*

/ Smooth Pan / Tracking shot] que siga la acción principal para generar una sensación de inmersión. Calidad cinematográfica 4K, 60fps, estilo visual de alta producción, colores vibrantes y corrección de color profesional de estilo [Ej. minimalista, documental, vibrante]”. Dos cuestiones a considerar son, la traducción al inglés (una vez completes los campos) ya que los modelos de generación de video operan mejor con instrucciones en inglés y para asegurar la consistencia del producto o la persona, utiliza herramientas que permitan el Image-to-Video usando un frame generado en el paso anterior. Una recomendación en casos de uso para Ads es que repitas tantas veces como sea necesario, ya que si el resultado es muy frío, es interesante añadir en el bloque técnico instrucciones como “Añadir calidez humana y luz natural” o “Estética de película de grano fino”.

Generación de avatares y UGC

HeyGen | Higgsfield | Synthesia | MakeUGC | AdCreative | Creatify | Bandy | Invideo | TopView

Generación de voz y música

Eleven Labs | Suno | Moses | Google Lyria 3 | Epidemic Sounds | Adobe Firefly | Freepik
Artlist.io | Canva

Generación de creativos

Google Asset Studio | Canva AI | AdCreative.ai | Creatify.ai | Pencil

Te sugerimos de forma activa que experimentes con las plataformas de generación de creativos. Actualmente están en crecimiento y considerando la variedad de herramientas con las que trabajamos en el mundo digital y asistencia IA, ubicar todo nuestro material en una sola plataforma puede ayudarnos en términos de eficiencia, claridad y organización.

6. Ejemplo completo para aulamarketing.digital

Para nuestro ejemplo nos enfocaremos en ayudar a Ana, que se encuentra buscando activamente soluciones para superar su escepticismo inicial sobre la inversión publicitaria. Aunque Ana ha evitado el uso de estrategias de anuncios online, está dispuesta a aprender y busca activamente en los motores de búsqueda términos de alta intención como “cursos de marketing digital con IA” o “formación práctica en SEM”. ¿Cómo ayudarle a superar el miedo? Nuestro desafío es asegurarle que la inversión en formación es medible y que con objetivos claros y una guía técnica, el riesgo es reducido. Esto se logra garantizando la máxima relevancia entre la búsqueda, el anuncio y la landing page, lo que incrementa el Quality Score y reduce el CPC. Elegimos como plataforma principal Google Ads, dada su posición dominante en la mayoría de las búsquedas. El tipo de campaña será Búsqueda con el objetivo de captar *leads* cualificados y ventas, ya que Ana está en una fase de búsqueda activa (alta intención). Mostraremos anuncios de texto en los primeros resultados de búsqueda cuando Ana utilice las palabras clave exactas. Configuraremos además un tipo de campaña complementaria, Performance Max (PMax) con el objetivo de maximizar el ROAS y encontrar más clientes de alto valor, aprovechando la optimización impulsada por IA en tiempo real para la gestión de pujas y la segmentación.

Tras un estudio de palabras clave que coincidan con la intención de Ana decidimos pujar por “cursos de marketing digital con IA”, “guía práctica marketing digital” y “formación SEM para principiantes”. Se priorizará la concordancia exacta como “curso marketing digital IA”, para garantizar la máxima relevancia y una alta intención de compra, lo que puede resultar en un CPC potencialmente más bajo y una mayor tasa de conversión. La concordancia de frase, como en “guía marketing digital”, se usará para mantener un buen equilibrio entre alcance y relevancia. Utilizaremos la palabra clave negativa “gratis” para evitar clics

irrelevantes de usuarios que solo buscan contenido sin coste, protegiendo así el presupuesto y optimizando el ROAS. Usará la segmentación de audiencia basándonos en intereses y comportamiento de búsqueda e implementaremos el retargeting en Google Ads para reconectar con Ana si visita el sitio web pero no se inscribe inmediatamente. El anuncio debe ser claro, específico e incluir una propuesta de valor que resuelva la necesidad de Ana en la búsqueda “curso marketing digital IA”.

Tabla 1
Ejemplos Ads aulamarketing.digital

Componente	Contenido	¿Por qué?
Titular (1)	Domina el marketing digital con IA	Incluye palabras clave y capta atención inmediata.
Titular (2)	Guía práctica con expertos	Genera confianza y credibilidad.
Titular (3)	Aprende de 0 al éxito	Evoca el deseo de logro y superación.
URL de visualización	aulamarketing.digital/cursos-ia	Genera confianza y especifica el destino del clic.
Descripción	Formación práctica con IA para profesionales. Sesiones en vivo y casos reales. ¡Inscríbete y destaca!	Es concisa, incluye palabras clave y una clara Call to Action (CTA).
Extensiones	"Enlace a testimonios de alumnos", "Descarga el temario completo"	Mejoran el impacto, aumentan el Quality Score y ofrecen información adicional.

Buscamos una experiencia del usuario y conversión donde el diseño no tenga fricciones. La landing page a la que llega Ana después de hacer clic debe estar optimizada para la conversión. Esto significa que no debe haber motivos técnicos, visuales o de marca que le generen dudas. El mensaje de la página debe ser coherente con el anuncio, centrado en el beneficio de aprender marketing digital con IA. Incluiremos varios CTA contextual, debemos tener presente que las llamadas a la acción deben ser directas, con mensajes como "Inscríbete ahora y aplica IA en tu estrategia".

Utilizaremos Google Keyword Planner para investigar volumen y competitividad, complementado con SEMrush para analizar las pujas y textos de la competencia, obteniendo así una ventaja estratégica. Generaremos borradores de titulares y descripciones de anuncios con Gemini 3.1 Pro, asegurando que el *prompt* contenga los elementos clave de la campaña. Esto acelerará el proceso de redacción de copy. El uso de Performance Max y las pujas automáticas en Google Ads nos ayudarán a aprovechar el machine learning para la optimización en tiempo real, generando una reducción potencial de costes y maximizando la rentabilidad sin requerir ajustes manuales constantes.

Capítulo 11

Social ADS: atención a intención en un clic

En la actualidad, las redes sociales ya no son solo espacios de interacción y generación de likes o seguidores, se han convertido en espacios donde lo genuino y auténtico diferencia a unas marcas de otras. En esta época donde la IA está potenciando las estrategias de los anunciantes, captar la atención y convertir esa relación en oportunidades de negocio es cada vez más complejo. En el caso de *aulamarketing.digital*, somos conscientes de que buscamos posicionarnos un lugar en un entorno competitivo y saturado y por eso nos apoyaremos en Social Ads. Para nosotros representan una herramienta fundamental para acelerar la visibilidad y superar las barreras iniciales de reconocimiento. Su verdadero valor no reside únicamente en la búsqueda de una venta directa, sino en la capacidad de guiar al usuario en las primeras fases del *customer journey*, construyendo familiaridad y credibilidad a través de contenidos nativos que se integran de forma natural en la experiencia digital de cada día.

Cuando pensamos en Ana, sabemos que pasa buena parte de su tiempo en plataformas como Instagram o TikTok. Allí, mientras consume vídeos verticales cortos y entretenidos, se encuentra con un anuncio nuestro que conecta con sus intereses: la aplicación de la inteligencia artificial en la planificación de contenidos. En ese momento, no estamos cerrando una venta, sino logrando algo igual de valioso: captar su atención en una etapa temprana y empezar a construir una relación que podremos nutrir con interacciones futuras. El anuncio es solo la chispa inicial dentro de una arquitectura más profunda que combina investigación de audiencias, propuesta de valor clara y creatividad adaptada a los hábitos de consumo actuales.

En este capítulo aprenderemos juntos cómo transformar la publicidad en redes sociales en una palanca de crecimiento sostenible. Descubriremos:

- Por qué los Social Ads siguen siendo esenciales en un escenario de alcance orgánico decreciente y competencia creciente.
- Cómo diseñar campañas efectivas a partir de un enfoque *customer-centric*, estableciendo objetivos, midiendo el retorno y creando activos creativos con metodologías replicables.
- Qué plataformas, tipologías y herramientas son más útiles para una marca en etapa de lanzamiento.

1. ¿Por qué sigue siendo clave hacer Social Ads?

La inversión en publicidad en redes sociales se espera que siga creciendo, consolidándose como una herramienta fundamental en la estrategia de marketing digital. Los Social Ads permiten a las marcas acelerar la visibilidad y segmentar con precisión en un entorno en el que captar la atención de los usuarios es cada vez más complejo. A continuación destacamos algunos aspectos por los que poner en práctica una estrategia Social Ads es altamente recomendable.

El primer argumento es que permite acelerar la visibilidad y generar demanda. Los Social Ads son una alternativa fantástica para captar la atención del público en etapas iniciales de lanzamiento de productos o servicios, plataformas o modelos de negocio. Las campañas pueden centrarse en la captación de comunidades o en la generación de listas de demanda *preorder* antes de un lanzamiento. Tal y como ocurre

con la estrategia SEM, permite la segmentación de audiencias. Las redes sociales albergan millones de usuarios activos diarios, ofreciendo grandes posibilidades difíciles de materializar sin estrategia. Más allá del número, las plataformas permiten a las marcas como anunciantes, segmentar sus audiencias de forma muy específica en función de datos demográficos, intereses y comportamientos, apuntando así hacia el punto de clave que resuene con tu público objetivo. Otro de los argumentos, en ocasiones poco mencionado, es la conexión y construcción de confianza. A mayor frecuencia de visualización de anuncios espaciados en el tiempo, entre 7 y 10 veces, el usuario siente una cierta familiaridad con la marca, generando la confianza y conexión que potencialmente puede mejorar la relación. La ubicación del mensaje importa y los anunciantes pueden seleccionar de manera intencionada los diferentes espacios en los que aparecerán sus anuncios. Esto permite aparecer en lugares donde, de manera orgánica, no sería posible, sorprendiendo así a los usuarios. Por ejemplo, se puede predeterminar que el anuncio aparezca en la bandeja de entrada privada de mensajes de usuarios segmentados.

Si una marca busca monetizar, gracias a los social ads podrán superar la disminución del alcance orgánico. El alcance orgánico de las publicaciones en redes sociales es cada vez más impredecible y crear comunidades fieles requiere de un trabajo a largo plazo, lo que obliga a las marcas a invertir para mantener o ganar visibilidad. Los social ads son, por definición, publicaciones promocionadas a las que se les aplica un presupuesto para llegar más allá de los seguidores, por lo que podemos establecer estrategias complementarias para captar atención e interés más allá del alcance orgánico. Por tanto podemos apuntar también al argumento del coste-efectividad y optimización. La publicidad en redes sociales puede ser muy rentable, especialmente si se considera la capacidad de segmentación. Las herramientas publicitarias generan información en tiempo real, facilitando el seguimiento del ROAS exacto y permitiendo a las marcas realizar cambios y optimizaciones de la estrategia al momento si es necesario. Por último la generación de leads como objetivo de negocio encuentra en las estrategias de social ads un terreno fértil. Plataformas como Meta ofrecen el objetivo específico de “Clientes potenciales” para generar *leads*, incluso con formularios nativos. Además, podemos generar *leads* mediante la captación de correos electrónicos a cambio de valor, esencial para construir una audiencia propia y reducir la dependencia de algoritmos de terceros.

2. Definiciones clave y tendencias actualizadas

Social Ads | Publicidad en redes sociales: Es una estrategia de publicidad digital utilizada en las redes sociales para promocionar productos, servicios o contenido, y generar interacción con los usuarios. Se refiere a las publicaciones en redes sociales que se promocionan con un presupuesto con el fin de llegar a más público, más allá de los seguidores.

Publicaciones orgánicas: Son aquellas que visualizarán únicamente los usuarios que sigan tu página. Estas no se consideran Social Ads.

Segmentación de audiencia: La capacidad de las plataformas publicitarias para dirigir los anuncios a un público específico basándose en datos demográficos, intereses y comportamientos, apuntando hacia el punto de la diana donde se encuentra tu público objetivo.

Retargeting: Estrategia centrada en volver a impactar a usuarios que ya han tenido algún tipo de contacto con la marca, ya sea porque han interactuado con una publicación o visitado una landing page o la web. Es una estrategia fundamental para la conversión.

Anuncio (Ad): Una pieza de contenido diseñada para ser presentada al usuario de forma lo más parecida posible a una publicación orgánica, pero con la identificación de publicidad. El objetivo es captar la atención y generar interés.

Landing page: La página web a la que el usuario es dirigido tras hacer clic en el anuncio. Es clave para el éxito de la campaña, ya que es donde se genera la acción de conversión.

Retargeting: Campaña esencial para la conversión, centrada en volver a impactar a usuarios que ya han tenido algún tipo de contacto con la marca.

Copywriting persuasivo: La redacción publicitaria que debe ser clara, estructurada y destacar los beneficios para el lector. En los anuncios de Social Ads, se busca ser ligeramente más agresivo y centrarse en cómo el servicio o producto soluciona un problema o una necesidad que pueda tener el usuario, comunicándolo desde su perspectiva. El lenguaje debe ser sencillo y accesible.

El panorama está marcado por la agilidad, la inteligencia artificial y la adaptación al formato de vídeo. Las plataformas de anuncios en redes sociales han priorizado la aplicación de inteligencia artificial en la optimización de campañas a través de diferentes dinámicas. La primera ventaja que buscan es la optimización de costes. La segmentación de anuncios impulsada por IA busca la reducción de costes y el incremento en interacción y conversiones, ya que optimiza las campañas en tiempo real de forma automática. El objetivo es IA *First* por lo que arquitecturas como Andrómeda o herramientas como Advantage+ de Meta y Performance Max de Google son ejemplos del impacto de la IA para la optimización de anuncios y creación de audiencias personalizadas basadas en el comportamiento. Se busca priorizar la eficacia y calidad de los datos en la ejecución de estrategias Social Ads apoyadas en IA. Esto implica conectar datos propios y medir la incrementalidad con experimentos. El horizonte pasa por la creación de contenido asistido por IA nativo. La IA ayuda a impulsar el contenido con recursos de creatividad. En Google Ads ya disponemos de *Asset Studio*, que hace posible la generación de vídeos a partir de imágenes con los modelos Veo e Imagen y las redes sociales van en la misma dirección.

No es algo nuevo, sigue creciendo el vídeo como principal formato y cada vez se consumen más vídeos verticales cortos con una integración en social ads intensiva. Formatos como TikToks, Reels de Instagram y Shorts de YouTube son el contenido con mejor rendimiento para las marcas, generando más vistas e interacción que el contenido estático. A esto se suma la ya consolidada tendencia de uso del UGC en anuncios en redes sociales, donde los usuarios crean contenido testimonial para que las marcas inviertan en publicidad, algo que hasta ahora no habíamos visto. Observamos además que las marcas que utilizan formatos cortos y largos, experimentan tasas de conversión más altas. Los vídeos de formato largo como webinars o podcasts generan 10 veces más interacción que las publicaciones web y construyen una confianza más profunda. Por otra parte, la tendencia premia el realismo, valorando la autenticidad, las opiniones sinceras y las experiencias detrás de cámaras. Recordemos que existe un riesgo de saturación de contenido generado por IA, por lo que cada vez es más interesante la producción de anuncios más reales y conectivos con menor edición.

3. Aspectos estratégicos en Social Ads

Nuestra estrategia de Social Ads será más efectiva si mantenemos una mentalidad centrada en el usuario y una alineación rigurosa con los objetivos y el *customer journey map* que hemos diseñado para potenciar nuestra propuesta de valor frente al buyer persona. Uno de los mayores errores a la hora de hacer Social Ads es poner toda la atención en el anuncio, cuando realmente no es solo el anuncio lo que tiene valor. En muchas ocasiones, el anuncio es tan solo una capa superficial de lo que verdaderamente se debe ejecutar. Cuando tomamos una posición centrada en el usuario, tenemos presente en cada paso que el cliente esté en el centro de todas las decisiones.

Previo al anuncio, debe haber un estudio del usuario y de la propuesta de valor, estableciendo para cada tipo de usuario un beneficio clave asociado a un incentivo clave. El anuncio debe enfocarse en cómo el producto o servicio está solucionando un problema o una necesidad que pueda tener el usuario, y comunicarlo desde la perspectiva del usuario. Se trata de ser ligeramente más agresivo en el *copy* y darle más énfasis a los aspectos que el usuario considera más beneficiosos. El objetivo del anuncio es captar la atención y generar interés, traducándose en un clic que lleva a la *landing page* por lo que esta página es clave para el éxito de la campaña. Será allí donde el usuario pueda monetizar la acción de conversión que la empresa está buscando. Buscaremos que sea un espacio muy limpio, minimalista, sencillo de comprender y que facilite al máximo el cumplimiento del objetivo. Una campaña de anuncios además siempre debe tener un objetivo

fundamental y en principio, este estará alineado a las ventas o a la captación de *leads*. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, tal y como hemos mencionado en los capítulos iniciales. Por ejemplo, para *aulamarketing.digital*, un objetivo clave será la *Generación de leads cualificados* o la *Visibilidad y Reconocimiento de marca*. Al tratarse de una inversión, es vital establecer métricas como el ROAS o, de forma más práctica, una métrica directamente relacionada con el número de visitas y el número de ventas o captación de *leads* esperados.

3.1 Estructura y segmentación

La planificación de la campaña consiste en una serie de anuncios en uno o múltiples formatos, con un objetivo en concreto, buscando optimizar al máximo nivel posible el presupuesto. Por ello vamos a separar todos sus aspectos fundamentales.

Estructura jerárquica: Plataformas como Meta permiten organizar la publicidad en Campañas, que contienen Grupos de Anuncios, y estos a su vez contienen los Anuncios.

Segmentación avanzada: La segmentación por intereses, demografía y comportamiento puede marcar una diferencia importante en tus resultados. Además, es posible establecer la geolocalización de los usuarios. Esto permite optimizar el rendimiento de las campañas dirigiéndose a un público ubicado en un país o región específica, como una empresa turística sueca que se anuncia en Alemania o Suiza.

Selección de ubicaciones: Los anunciantes pueden seleccionar de manera intencionada los diferentes espacios en los que aparecerán sus anuncios. Esto permite aparecer en lugares donde, de manera orgánica, no se podría, como la bandeja de entrada privada de mensajes de usuarios segmentados.

A/B Testing: Es una estrategia clave para optimizar los anuncios. Es un error muy importante no realizar un A/B testing de diferentes formatos, segmentaciones, llamadas a la acción y creatividades para optimizar las tasas de conversión.

3.2 Tipos de anuncios y plataformas

Cada red social posee su propia plataforma de anuncios. Globalmente los aspectos técnicos son muy similares aunque debemos conocer las características de cada una, ya que disponen de aspectos específicos relacionados a los espacios y los formatos que condicionan la forma en la que nos anunciamos. Por otra parte, cuanto más conozcamos sus reglas y los detalles técnicos más precisos, mayor será nuestra ventaja en la plataforma, ya que cada error lleva asociado un coste.

Tabla 1
Tipos de anuncios en Social Ads

Plataforma	Tipos de anuncios y formatos	Ejemplo de objetivo
Meta Ads (Facebook/Instagram)	Imágenes, Vídeos, Carruseles/Secuencias, Colecciones, Stories, Lead Ads, Dinámicos.	Generación de <i>leads</i> a través de formularios nativos, reconocimiento con vídeos cortos y <i>reels</i> para captar la atención del buyer o retargeting para usuarios que ya interactuaron con la marca.
YouTube Ads (Google Ads)	In-stream saltables y no saltables, Vídeo in-feed, Bumper Ads, Anuncios de Shorts.	Autoridad Consideración con anuncios TrueView in-stream para promocionar webinars de formato largo que muestren credibilidad, conciencia con Bumper Ads cortos, crear un canal gratuito para la marca y contar lo que la hace única e interactuar.
TikTok Ads	Vídeos in-feed, Brand Takeover, Biddable Ads, Branded Lenses, Video Shopping Ads.	Conciencia Descubrimiento con vídeos in-feed verticales que responden a las búsquedas sobre tendencias, usando la plataforma como buscador, conversión a la web o generación de leads con formulario nativo.
LinkedIn Ads	Anuncios de Texto, Contenidos Patrocinados, Dinámicos, Mensajes InMail patrocinados.	Percepción Conversión B2B con contenidos patrocinados para profesionales junior como Ana, enfocados en características profesionales, leads cualificados con Mensajes InMail patrocinados a usuarios activos para ofrecer talleres.
X Ads	Tweets promocionados, Cuentas promocionadas, Tendencias promocionadas.	Interacción y seguidores. Es una de las plataformas con el CPC más bajo.
Pinterest Ads	Pines promocionados.	Ideal para marcas del nicho de belleza, moda y decoración. La audiencia es principalmente femenina y joven, objetivos de Consideración con clic en anuncio o conversiones.

3.3. Recomendación: Metodología de 4 Pasos

Si la segmentación y la optimización con IA son realmente potenciadores, uno de los mayores errores es crear creativos al azar. Para generar ventas constantes y no desperdiciar presupuesto con ideas que no llevan a nada, es imprescindible seguir una metodología basada en lo que de verdad piensan y sienten nuestros clientes. El anuncio es una capa superficial, la base es la investigación. A continuación destacamos esta sencilla y efectiva metodología de 4 pasos para la creación de anuncios de venta consistentes:

Paso 1: Investigación de clientes y competencia. Antes de siquiera pensar en el diseño de un anuncio, debemos entender al cliente. Esta fase es un ejercicio de empatía que nos permite obtener insights reales, que se convierten en la materia prima para cualquier creativo de Social Ads. Para llevar a cabo esta investigación, revisamos diversas fuentes de información donde se encuentran nuestros clientes:

Tabla 2
Fuentes e insights para Social Ads

Tipo de fuente	Ejemplos de Insights
Datos Propios	Comentarios en anuncios pasados, reseñas en la página web, conversaciones pasadas (WhatsApp, Instagram DM, Messenger, email, etc.).
Fuentes Competitivas/Públicas	Anuncios de la competencia, opiniones de Amazon, foros online, artículos académicos.
Comunidades sociales	TikTok (vídeos y comentarios), Instagram Reels, YouTube, Reddit, grupos de Facebook.
Asistentes de IA	Prompts en ChatGPT, Gemini y Claude para sintetizar información o generar ideas basadas en perfiles.

El objetivo de esta investigación es encontrar respuestas clave que nos permitan solucionar un problema o una necesidad que pueda tener el usuario, comunicándolo desde su perspectiva. Debemos identificar:

- ✓ Dolores o síntomas: ¿Qué problemas están experimentando?
- ✓ Intenciones reales: ¿Qué quieren de verdad los clientes?
- ✓ Soluciones fallidas: ¿Qué soluciones intentaron previamente y no funcionaron?
- ✓ Objeciones de compra: ¿Qué objeciones ponen antes de comprar? (Esta información es vital para el *copywriting* y la reducción de riesgo).
- ✓ El disparador final: ¿Qué los hace dar el “sí” final?

Paso 2: Identificación de los bloques creativos. Una vez que tenemos los insights, necesitamos estructurar la creatividad. Un buen creativo se arma como un juguete de diferentes piezas, como un *lego*, utilizando bloques predefinidos que aseguran que se cubran todos los puntos necesarios para la persuasión. Los bloques esenciales de un anuncio de venta incluyen:

- ✓ Gancho impactante
- ✓ Introducción al problema/síntomas
- ✓ Soluciones que fallaron
- ✓ Beneficios
- ✓ Producto
- ✓ Mecanismo único / diferenciales
- ✓ Prueba social
- ✓ Reducción de riesgo o garantías
- ✓ Llamada a la acción muy clara

Paso 3: Fórmulas persuasivas. Los bloques creativos identificados en el paso anterior deben organizarse en el orden más persuasivo para guiar al cliente a través de la narrativa del anuncio. Es crucial usar fórmulas comprobadas y adaptarlas a nuestro caso para asegurarnos de que lo que estamos probando tiene sentido. Estas son 5 fórmulas de anuncios comprobadas que permiten estructurar el mensaje de forma efectiva:

- ✓ Problema-solución: Es una de las estructuras más directas. Sigue el flujo: problema → dolor → intentos fallidos → tu producto → beneficios → prueba social → Llamado a la acción (CTA).
- ✓ Ángulo de autoridad: Empieza estableciendo credenciales de experto (ideal para *aulamarketing.digital* que busca autoridad), explica el “por qué oculto” del problema, y finalmente presenta tu solución.
- ✓ Storytelling: Una fórmula altamente efectiva en Social Ads por su capacidad de generar conexión. Sigue la ruta: momento *relatable* → lucha → intentos fallidos → descubrimiento → transformación.
- ✓ Antes/después: Muestra visualmente el cambio que se experimenta y presenta el producto o servicio como el “puente” para lograr esa transformación.
- ✓ Estilo de vida: Muestra el estilo de vida deseado y cómo tu producto es la herramienta o el vehículo para llegar a ese punto.

Paso 4: Diversidad de formatos. La diversidad es la clave. Una vez que la fórmula ha sido definida, la magia está en combinarla con diferentes formatos. Debemos reconocer que no todas las personas conectan de la misma manera, unas personas conectan con figuras de autoridad, otras con historias personales, unas quieren resultados rápidos y otras necesitan explicaciones detalladas. El uso de diferentes formatos permite al algoritmo mostrar las campañas a un público mucho más grande, optimizando la distribución del presupuesto. Por ejemplo, una misma fórmula de ‘Problema-solución’ puede ejecutarse como un vídeo de ventas (VSL), un vídeo de punto de vista (POV) o incluso un carrusel de imágenes. Algunos de los formatos más importantes para maximizar la diversidad creativa incluyen:

- ✓ VSLs (Video Sales Letters)
- ✓ Estilo podcast (ideal para contenido largo que genera confianza profunda)
- ✓ Recomendaciones de autoridad
- ✓ Entrevistas en la calle
- ✓ POV (Point of View)
- ✓ Testimoniales
- ✓ “Mito vs realidad”
- ✓ Before/After (siguiendo la fórmula visual)
- ✓ Demostraciones de producto
- ✓ Unboxing

Al finalizar esta metodología de 4 pasos, te aseguras de que cada anuncio lanzado en las plataformas de Social Ads esté profundamente anclado en la realidad de tu *buyer persona* y esté diseñado para convertir consistentemente, en lugar de depender de la suerte o de ideas genéricas.

4. Meta Ads y Advantage +

Meta posee uno de los ecosistemas de gestión de redes sociales más completos en la actualidad, el Meta Business Manager. Del lado de las Social Ads, ha desarrollado varias herramientas que facilitan la promoción de los contenidos orgánicos y el desarrollo de campañas específicas de anuncios a través de una interfaz en la que han aplicado un importante capa de inteligencia artificial en los últimos años. Para publicar anuncios, es necesario tener una página de empresa en Facebook o asociar un perfil de Instagram de empresa. La herramienta de gestión es el Administrador de Anuncios al que se accede desde el dashboard con todas las herramientas del business manager. Tal y como ocurre en Google Ads, la estructura es jerárquica, las campañas contienen grupos de anuncios y estos contienen los anuncios. Se establece un presupuesto para la campaña y se distribuye en los grupos de anuncios aunque manualmente también es posible hacer ajustes de presupuesto a nivel anuncios.

4.1 Elección del objetivo de campaña

La primera decisión que toma el anunciante es el objetivo. Meta ofrece 6 opciones: Campañas de reconocimiento donde se busca aumentar la visibilidad o que la audiencia conozca la marca, campañas de tráfico a través de las que dirigir a los usuarios a una página web, landing page, aplicación u otra plataforma, campañas de interacción donde se busca llegar a personas con más probabilidad de interactuar con el negocio o realizar la acción deseada, promoción de aplicación para que el público se instale una *app* o realice una acción específica dentro de ella, campañas de clientes potenciales con el fin de generar *leads* para la empresa y donde Meta ofrece una gran cantidad de tipos de anuncios asociados y la posibilidad de integrar formularios nativos y por último la campaña de ventas con el objetivo de llegar a las personas con más probabilidad de comprar productos o servicios. Esta última es el tipo de campaña que realmente buscamos, ya que en social ads se persigue el retorno de la inversión y las campañas de ventas llevan asociada una métrica directa de coste por lead en relación a las ventas totales o venta por usuario.

4.2 Tipos de audiencias

La elección de la audiencia es uno de los pasos más importantes, ya que podemos segmentar con audiencias por intereses o estratégicamente alimentar audiencias en base a comportamientos. En la audiencia guardada el anunciante elige las características de la audiencia basándose en la información que Meta ha guardado. En la audiencia personalizada el anunciante aporta la información para la segmentación, utilizada cuando se quiere llegar a usuarios que ya han interactuado con la marca, por lo que estaremos haciendo un tipo de campaña de retargeting.

Las audiencias similares o *lookalike* se utilizan para llegar a un público similar a la audiencia que ya se conoce, por lo que se reduce el margen de impactar en un tráfico completamente frío y se maximiza el potencial retorno.

4.3 El potencial de Advantage+

Meta Advantage+ constituye un conjunto de soluciones automatizadas con IA diseñadas para optimizar campañas en tiempo real y facilitar la creación de audiencias basadas en señales de comportamiento y datos propios. Estas herramientas permiten que la plataforma ajuste dinámicamente la entrega de anuncios, contribuyendo a una mayor eficiencia en costes y a un potencial incremento en interacciones y conversiones. Una de sus ventajas principales es la automatización de pruebas con creatividades y ubicaciones: Advantage+ Creative puede generar y testear variaciones automáticas a partir de recursos básicos, como imágenes, textos o vídeos, identificando aquellas combinaciones que ofrecen mejor rendimiento. Aunque no elimina la necesidad de supervisión por parte del anunciante, reduce el tiempo

invertido en pruebas manuales y facilita la detección de formatos más efectivos. Por otra parte, integra funciones de optimización presupuestaria, ajustando de manera dinámica la asignación de inversión hacia aquellos anuncios, audiencias o ubicaciones con mayor probabilidad de conversión. Meta busca que estas implementaciones lleven a mejoras en la distribución automática y a maximizar resultados frente a la segmentación y pujas estáticas. Actualmente, las principales integraciones de Advantage+ son:

Advantage+ Shopping Campaigns: diseñadas para e-commerce, permiten automatizar la selección de productos, audiencias y ubicaciones, priorizando aquellas combinaciones con mayor potencial de venta.

Advantage+ Creative: ajusta y personaliza automáticamente los recursos creativos para adaptarlos a cada ubicación, realizando modificaciones como recortes de imágenes, combinaciones de texto o ajustes de formato con el fin de maximizar la relevancia percibida.

Campañas para aplicaciones con Advantage+: la lógica de automatización también se aplica a la promoción y descarga de aplicaciones, donde la plataforma optimiza tanto las instalaciones iniciales como eventos posteriores dentro de la app.

5. Google Ads | Youtube

Previamente, en el capítulo de Social Media hemos hablado de YouTube, ya conocida por ser la plataforma de contenido audiovisual líder mundial, con más de mil millones de usuarios, representando casi un tercio del total de personas con acceso a Internet en el planeta. La red social ofrece la posibilidad de anunciarse a través de Google Ads y estructura la estrategia de YouTube en tres pilares:

Crear: Se centra en la creación de anuncios de vídeo eficaces y de calidad. Cualquiera puede crear un anuncio de YouTube que dé buenos resultados, incluso desde el teléfono. La clave es contar la historia de la marca y hacer que destaque. La IA puede ayudarnos a crear anuncios de vídeo y a sacar el máximo partido de la inversión. En términos orgánicos, es crucial crear un canal de YouTube para la marca que permita contar lo que la hace única e interactuar con una comunidad de usuarios entusiastas que buscan lo que se ofrece.

Conectar: El objetivo es encontrar a las audiencias en cualquier fase de su recorrido. Google utiliza su inteligencia artificial para conectar con los usuarios en los momentos clave, aumentando la notoriedad de marca, la consideración y potencialmente las ventas. El anunciante debe buscar la audiencia a la que quiere llegar y elegir dónde y cuándo impactarla.

Medición: Se trata de medir lo que importa y optimizar para conseguir los mejores resultados. Determinaremos cuáles son las métricas más importantes para la marca y así optimizar la eficiencia potencial del ROAS. Las métricas en Google Ads permiten hacer un seguimiento de estadísticas clave, como cuántos usuarios están viendo el anuncio, su nivel de implicación y las acciones que están realizando.

5.1 Tipos de anuncios en YouTube Ads

- ✓ **Anuncios In-stream:** Por un lado muestra los anuncios “saltables” o *TrueView*, que se pueden omitir después de 5 segundos. YouTube cobra solo si el usuario ve 30 segundos del vídeo o el anuncio completo. Es vital crear expectación y necesidad de seguir viendo durante los primeros 5 segundos. La otra versión son los “no saltables” que deben tener una duración máxima de 30 segundos.
- ✓ **Anuncios Bumper Ads:** Tienen una duración máxima de 6 segundos y no se pueden saltar.
- ✓ **Anuncios de Vídeo In-feed:** Aparecen en los *feeds* de YouTube, como en los resultados de búsqueda o en la página de inicio.

- ✓ **Anuncios de *Shorts*:** Anuncios específicamente diseñados para el formato de vídeo corto vertical. YouTube Shorts ayudó a marcas como Cider a conseguir nuevos clientes con un CPA un 33% más bajo.
- ✓ **Anuncios de *Display*:** Anuncios relacionados con el contenido que se está visualizando, solo aparecen en ordenadores y se encuentran encima de las sugerencias del vídeo.
- ✓ **Anuncios *Masthead*:** Banners ubicados en la página principal de YouTube, que pueden ser imágenes fijas o vídeos.
- ✓ **Otros formatos:** incluyen Anuncios *Out-stream* y contenido complementario, además de los anuncios de audio.

5.2 IA en Google Ads para vídeo

En el capítulo de SEM hemos profundizado sobre cómo la IA de Google es fundamental para potenciar la inversión en YouTube Ads. Las soluciones basadas en IA ofrecen nuevas formas de crear, mejorar y lanzar campañas de vídeo para conseguir resultados de gran impacto. Google se centra en la optimización del rendimiento a través de las campañas Performance Max, también en Youtube. Esta solución permite multiplicar las conversiones en todos los canales de Google. Performance Max configura prácticas recomendadas para crear recursos, como aumentar la variedad de tus recursos. Ahora también es posible activar IA Max para campañas de búsqueda, se activa con un solo clic y consigue mejores resultados a través de nuevas consultas relevantes, ampliando la cobertura a plataformas donde se muestran anuncios optimizados con IA, creatividades y páginas de destino personalizadas. El impacto de la IA en Youtube arroja unas cifras impactantes. De los usuarios que descubrieron nuevos productos o marcas en los *feeds* de YouTube o Google, el 87% afirmó que realizó alguna acción tras la experiencia. Además, el 61% de los usuarios encuestados afirmó que era más probable que usaran los *feeds* de YouTube o Google para buscar información sobre productos o marcas que otros sitios o aplicaciones de redes sociales.

6. Herramientas y asistencia IA para producción de contenido y gestión de Social Ads

Una gestión eficiente requiere herramientas que optimicen la planificación, publicación y análisis. En este caso, tal y como ocurre con las plataformas SEM, las herramientas están pensadas para las diferentes etapas en la planificación de las campañas y debemos tener en cuenta que la generación, gestión y control de las campañas tiene lugar dentro de las plataformas como Meta Ads Manager, TikTok Ads o Google Ads.

✍ Herramientas de planificación y revisión de campañas

Meta Ads Manager | Google Ads | TikTok Ads | X Business Manager | Pinterest Ads Manager
Hootsuite | Buffer | Sprout Social | Metricool | Late | AgoraPulse | Brandwatch | Talkwalker
Sprinkler | Keyhole

✍ Herramientas de creación y edición de imágenes

Affinity Studio | Canva | Lightroom | Photoshop | Photoshop Express | Pixlr | Gimp | Photopea
Snapseed | Aviary | PicsArt | Freepik | Unsplash | Pexels

✍ Herramientas de edición de vídeo

Capcut | Filmora | Premiere Pro | Davinci Resolve | Final Cut Pro X | Edits | OpusClip | iMovie
Camtasia | Flexclip | Lightworks

✍ Herramientas de investigación

Biblioteca de anuncios de Meta | Biblioteca de anuncios de TikTok | Biblioteca de anuncios de X
Ads Transparency de Google

En el proceso de creación de anuncios para redes sociales necesitaremos un set de herramientas similar al que usamos en nuestra estrategia social media pero con un enfoque alineado con la búsqueda de una rentabilidad asociada, ya que se trata de una inversión publicitaria. Es por eso que, en este caso, nos centraremos muy en profundidad en utilizar prompts que estén lo más alineados posible con términos de carácter publicitario y con la optimización del impacto en cada una de las etapas del *customer journey*. En todo el proceso, tal y como venimos haciendo, tendremos en cuenta el comportamiento de nuestro *buyer persona*.

✍ Herramientas de gestión con IA integrada

Hootsuite | Buffer | Sprout Social | Metricool | Late | AgoraPulse | Brandwatch | Talkwalker
Sprinkler | Keyhole

Herramientas como Hootsuite, Buffer, Sprout o Metricool han integrado asistentes de IA dentro de sus propias plataformas. Estas integraciones permiten sugerir hashtags relevantes, crear textos de forma colaborativa y generar imágenes directamente desde la plataforma, lo que concentra todo el enfoque estratégico en un solo lugar, todo está diseñado para mejorar tu eficiencia. Es habitual que estas funcionalidades incorporen una capa de pago, por lo que si estás comenzando y tus recursos son limitados, pruébalas y evalúa si encajan mejor con tu planificación las siguientes plataformas.

✍ Ideación y generación de anuncios y guiones de venta

El primer paso se centra en la generación de ideas que faciliten que podamos impactar en una etapa muy inicial de la relación con el buyer persona. El usuario está en modo descubrimiento o entretenimiento, lo ubicamos en el top of the funnel, por lo que buscamos generar curiosidad y cierto aspecto de relevancia sobre la temática, el producto o servicio. Nos apoyaremos en nuestro LLM de confianza en modo razonamiento. Podemos utilizar Chat GPT 5.2, Gemini 3.1 Pro o Claude 4.6 Sonnet y continuaremos todas las interacciones dentro de la misma plataforma. Le consultaremos con este prompt inicial: “*Actúa como un Media Buyer Senior y Director Estratégico. Vamos a lanzar una campaña en [Plataforma, ej. Meta Ads / LinkedIn Ads] para mi producto [Descripción breve del producto/servicio] dirigido a [Descripción del Buyer Persona]. Diseña la estructura de la campaña dividida en 3 Grupos de Anuncios (Ad Sets) estrictamente alineados con el Customer Journey Map. Presenta el resultado en una tabla con los siguientes campos para cada Grupo de Anuncios: Etapa del Funnel y Journey: (TOFU/Descubrimiento, MOFU/Consideración, BOFU/Decisión). Momento del Usuario: ¿Qué está haciendo o pensando el usuario en esa red social en este momento exacto? Estímulo Objetivo: ¿Qué reacción psicológica buscamos generar? (Curiosidad, Autoridad, Urgencia...). Ángulo Creativo del Anuncio: El concepto central que atacaremos en las piezas creativas. Formato Ideal: (Imagen estática, Carrusel, Video corto, etc.).*” Nos llevaremos esta información a la generación de textos o *copy* del anuncio como denominamos los marketers.

✍ Generación de textos

ChatGPT 5.2 | Gemini 3.1 Pro Claude 4.6 Sonnet | Jasper.ai | Frase.io | Marketmuse | Writesonic
Copy.ai | Rytr | Frase | Hypothenuse.ai | QuillBot | LongShot AI | TextCortex

Recomendamos continuar en el LLM en el que iniciamos nuestra interacción aunque dispones de la posibilidad de pivotar a otra plataforma con una interfaz más amigable. Si es así utiliza las mismas características

y propuesta anotadas en el *prompt*, así obtendrás un resultado óptimo. Este será nuestro *prompt*: “*Ahora vamos a redactar los textos (Copy) para los anuncios. Basándote estrictamente en la matriz que acabas de crear: Para el Grupo de Anuncios 1 (TOFU): Redacta un texto corto enfocado en el [Estímulo: ej. Curiosidad]. El objetivo es detener el scroll del usuario que está en fase de descubrimiento. Usa un gancho visual en la primera línea. Para el Grupo de Anuncios 2 (MOFU): Redacta un texto usando la fórmula PAS (Problema, Agitación, Solución). Conecta con el 'Momento del Usuario' que definiste y aporta un dato de autoridad que nos diferencie. Para el Grupo de Anuncios 3 (BOFU): Redacta un texto directo a la conversión. Enfócate en la oferta, la eliminación de fricciones (garantías) y un CTA (Llamada a la Acción) claro y urgente. Requisito: Para cada anuncio, propón 3 opciones de titular principal (Headline) de máximo 40 caracteres.*”

Generación de imágenes:

Nano Banana 2 | ChatGPT-Image | Freepik | Artlist.io | Adobe Firefly | Dall-E | MidJourney
Hailuo | Reve.art | Flux | Grok | Kling | Qwen Image | Fair.ai | Claid.ai | Weshop.ai | CreatorsKit

En este caso la primera interacción que tendremos será con nuestro LLM para pedirle que nos genere el *prompt* que nos llevaremos al modelo de generación de imágenes para obtener las imágenes de nuestros anuncios: “*Ahora vamos a diseñar la imagen para el anuncio del Grupo de Anuncios [Indicar TOFU, MOFU o BOFU, ej. BOFU - Decisión]. Necesito que redactes el prompt exacto que introduciré en mi generador de imágenes, siguiendo esta estructura de 4 bloques para reflejar el 'Ángulo Creativo' que definimos: [Bloque 1: Sujeto principal y acción]: Describe a nuestro Buyer Persona realizando la acción que materializa el beneficio final. [Bloque 2: Detalle del producto clave]: Cómo se integra nuestro producto o servicio en la escena de forma natural pero destacada. [Bloque 3: Entorno]: El contexto físico que refuerce el 'Momento del Usuario' en esta etapa del funnel. [Bloque 4: Parámetros estéticos y técnicos]: Define la iluminación, colores corporativos [Indicar colores], estilo de fotografía (ej. publicitaria, lifestyle) y formato de lente. Redacta solo el texto del prompt final listo para copiar y pegar.*” Repite el proceso para cada etapa y con los ajustes que mejor se adapten a tu marca y propuesta, de forma que obtengas entre 3 y 9 imágenes.

A continuación nos llevaremos los *prompt* a cualquiera de las plataformas que hemos recomendado. Preferentemente Nano Banana 2 Pro o Kling son dos excelentes opciones para mantener la consistencia del modelo. Recuerda siempre que es muy útil y reduce el margen de error que facilitemos al modelo alguna imagen de referencia, ya sea del logotipo, personas o espacios.

Generación y edición de vídeo

Kling | Veo 3 | Seedance | Hailuo | Sora | Luma | Runway | Wan | Grok | Qwen | Pika |
Higgsfield Adobe Firefly | Freepik | Artlist.io | OpusClip | Vizard | Klap

La generación de vídeo para social ads es un recurso muy interesante y a la vez todo un reto. En primer lugar debemos considerar que las piezas de contenido son cortas y en ocasiones necesitaremos repetir o ajustar el *prompt* en varias iteraciones, ya que el modelo puede alucinar con cierta facilidad. Además es muy útil que los *prompt* sean en inglés para facilitar al modelo que pueda comprenderlo rápidamente.

La planificación de esta etapa es simple, utilizamos los *prompt* para iterar tantas piezas cortas como consideremos necesarias con la base de un storyboard y pasamos a montaje con herramientas como Cap Cut o Premiere Pro.

Inicialmente solicitaremos el *prompt* de generación de vídeo al LLM en el que hemos estado trabajando: “*Para el Grupo de Anuncios [Indicar etapa, ej. TOFU - Descubrimiento], vamos a crear un Video Ad de 15 segundos altamente persuasivo. Dado que las herramientas de generación de vídeo con IA requieren producir clips cortos para luego editarlos juntos, actúa como un Director de Publicidad y desglosa el anuncio en 3 escenas secuenciales: Escena 1: El Hook Visual (0-3 seg) - Objetivo: Detener el scroll inmediatamente. Escena 2: El Desarrollo/Retención (3-10 seg) - Objetivo: Conectar con el 'Ángulo Creativo' definido en la Matriz. Escena 3: El Desenlace/CTA (10-15 seg) - Objetivo: Incitar al clic. Para CADA UNA de las 3 escenas,*

preséntame esta estructura: Duración y Objetivo Psicológico. Voz en Off / Texto superpuesto (Copy): Qué se escucha o se lee en pantalla. Prompt Técnico de Vídeo (En Inglés): Redacta el prompt exacto listo para copiar y pegar en herramientas como Runway o Kling, utilizando estrictamente esta fórmula de 5 bloques: [Subject & Fluid Action]: El sujeto y su movimiento físico exacto. [Central Element/Product]: El producto y cómo interactúa en la escena. [Environment]: El contexto espacial y la iluminación. [Camera Motion]: Instrucción técnica de cámara (ej. Fast zoom in, slow pan right, dynamic tracking, FPV). [Aesthetic Parameters]: Estilo visual, texturas, resolución (ej. Cinematic, 4k, 60fps, UGC style, hyperrealistic, anamorphic lens).”

Finalmente nos llevaremos los prompt finales a los modelos de generación de vídeo y descargaremos los resultados para pasar a la etapa de edición. Elegiremos uno o varios modelos de generación de vídeo con el fin de poder contrastar resultados. En plataformas como Freepik o Artlist puedes probar varios modelos in site, lo que te permitirá comparar en tus primeras pruebas. En este caso elegiremos prioritariamente Veo 3, Kling y Seedance.

Generación de UGC

Higgsfield | MakeUGC | AdCreative | Creatify | Bandy | Invideo | TopView

Hemos mencionado que en social ads es tendencia el uso de UGC ya que genera credibilidad y cercanía con el producto o servicio así que te proponemos que generes alguna de las propuestas con base UGC. Además de las plataformas recomendadas, también puedes usar este prompt en tu modelo de generación de vídeo favorito. Como en la anterior propuesta, primero solicitaremos al LLM que nos cree el prompt maestro. Nosotros seguimos en Gemini 3.1 Pro en modo razonamiento y le daremos la siguiente indicación: “Actúa como un Creador de Contenido UGC y experto en Performance Ads para TikTok e Instagram Reels. Vamos a crear un anuncio para el Grupo de Anuncios [Indicar etapa, ej. MOFU - Consideración] sobre [Tu Producto/Servicio]. El objetivo principal es que la pieza NO parezca publicidad. Debe sentirse 100% orgánica, nativa, casual y grabada con un teléfono móvil, utilizando un formato de [Elegir uno: POV / Unboxing / Testimonial de coche / Hablando a cámara en la habitación]. Desglosa el vídeo en 3 escenas secuenciales (Hook, Desarrollo, CTA). Para cada escena, preséntame: Duración y Objetivo Psicológico. Voz en Off (Guion Humano): Redacta el texto para que suene extremadamente casual. Incluye muletillas ('ehh', 'literalmente', 'o sea'), pausas de respiración y un tono de 'confesión' o recomendación a un amigo. Texto en Pantalla (Overlay nativo): Sugiere una frase corta (estilo sticker de TikTok/Reels) para acompañar la escena. Prompt Técnico de Vídeo (En Inglés): Redacta el prompt para la IA de vídeo utilizando estrictamente esta fórmula de 5 bloques enfocada en estética UGC: [Subject & Fluid Action]: El sujeto mirando fijamente a la lente (estilo selfie) o realizando una acción cotidiana de forma natural. [Central Element/Product]: El producto mostrado de forma casera (en la mano, sobre una mesa normal). [Environment]: Un entorno real y sin sobre-producir (ej. interior de un coche, una cocina desordenada, caminando por la calle). [Camera Motion]: Instrucciones de cámara amateur (ej. Handheld camera, slight shake, POV angle, selfie perspective). [Aesthetic Parameters]: Estética móvil (ej. Shot on iPhone 15 front camera, vertical video format, UGC style, natural lighting, raw footage, slight motion blur).”

Finalmente nos llevaremos los prompt finales a los modelos de generación de vídeo y descargaremos los resultados para pasar a la etapa de edición. Elegiremos uno o varios modelos de generación de vídeo con el fin de poder contrastar resultados. En plataformas como Freepik o Artlist puedes probar varios modelos in site, lo que te permitirá comparar en tus primeras pruebas. En este caso elegiremos prioritariamente Veo 3, Kling y Seedance.

Generación de voz y música

Eleven Labs | Suno | Moses | Google Lyria 3 | Epidemic Sounds | Adobe Firefly | Freepik
Artlist.io | Canva

En el prompt resultado de la generación de la estructura de vídeo hemos solicitado los textos de voz en off. Llévatelo a una de estas herramientas y utilízalas para añadir entonación, música y completar tus vídeos con sonidos y vocales completamente profesionales.

7. Ejemplo completo de Social Ads para aulamarketing.digital

A continuación, documentamos un ejemplo de Social Ad utilizando la Metodología de 4 Pasos, diseñada para generar ventas consistentes y anclada en la realidad de Ana. Dado que Ana no va a las redes sociales buscando directamente un curso, sino buscando entretenimiento y contenido educativo, el objetivo fundamental en etapas iniciales es la generación de leads cualificados o el reconocimiento de marca. La posterior conversión se facilita con estrategias como el retargeting a usuarios que ya interactuaron con la marca. Nos ponemos como meta la generación de leads cualificados y eso significa que buscamos captar el email de Ana a cambio de valor, como una guía o un descuento, esencial para construir una audiencia propia y reducir la dependencia de algoritmos. Lo haremos a través Reels y Stories en Meta Ads.

Paso 1: Investigación de mercado. Antes de diseñar, debemos entender qué dolores y objeciones tiene Ana. Identificamos que está abrumada por la velocidad vertiginosa de las tendencias digitales y necesita optimizar procesos con IA, pero no sabe cómo aplicarla estratégicamente. Sabemos que ha buscado soluciones fallidas que ella considera intentos previos de formarse con contenido etéreo y sin impacto. Teme que el contenido generado por IA esté saturado y poco auténtico. Su principal objeción de compra es la falta de tiempo, y la necesidad de asegurarse de que la formación sea práctica y relevante. Sabemos que un potencial disparador final podría ser una solución que le ofrezca un mecanismo único y una prueba social creíble, mostrada en su formato preferido.

Pasos 2 y 3: Bloques creativos y fórmulas persuasivas. Decidimos utilizar la fórmula del Problema-Solución con storytelling, ya que ambas son altamente efectivas en Social Ads para generar conexión.

Tabla 3
Fórmula problema / solución para campañas social ads

Bloque Creativo	Contenido adaptado para Ana	Fórmula Persuasiva (PAS o Problema-Solución)
Gancho	Un clip vertical llamativo que muestre una frustración común, por ejemplo, Ana haciendo scroll interminable mientras un texto sobreimpreso dice: "El 80% de tus anuncios de Social Ads se desperdician".	Atención (AIDA) Problema (PAS): Captar la atención inmediata sobre la frustración en Social Ads.
Introducción al problema	Pregunta directa: "¿Sientes que la IA te supera y tus anuncios no convierten? No eres tú, es tu metodología. Los creativos al azar son el mayor error".	Agitación (PAS) Dolor: Validar el sentimiento de Ana, haciéndola sentir identificada con la "lucha".
Soluciones fallidas	"Ya probaste copiando textos de ChatGPT (sin éxito) y editando vídeos complejos (perdiendo tiempo)".	Interés (AIDA): Mostrar el conocimiento de sus intentos fallidos previos.
Producto / Beneficios	Presentar el Lead Magnet como el "puente" hacia la solución. Beneficio clave: "Aprende la Metodología de 4 Pasos para crear anuncios que convierten consistentemente, optimizados con IA en tiempo real".	Solución (PAS) Deseo: Cuadro de los beneficios que obtendrá.
Prueba Social / Autoridad	Mostrar la credibilidad del equipo (Ángulo de Autoridad) o un testimonio de un alumno junior que ya aplica la metodología.	Reducción de Riesgo: Generar confianza y prueba de efectividad.
Llamada a la Acción	"Descarga la Guía GRATIS y empieza a generar leads cualificados hoy mismo. Link en BIO".	Acción (AIDA): Impulsar una acción concreta.

Paso 4: Diversidad de formatos. La clave para la escalabilidad es la diversidad. La fórmula Problema-Solución anterior debe ejecutarse en el formato que prefiere Ana, el vídeo vertical corto. Propondremos dos formatos. El primero será el POV o demostración de producto, un vídeo de 15-30 segundos donde un mentor habla directamente a la cámara sobre cómo usar Advantage+ de Meta para reducir costes publicitarios, aplicando la mentalidad de agilidad y experimentación. En el segundo formato usaremos un vídeo de ventas estilo tutorial, un vídeo de 1 minuto que utiliza clips generados por IA, explicando visualmente la estructura de los 4 pasos y mostrando cómo la landing page facilita la conversión.

Utilizaremos herramientas IA para la optimización y generación de textos. La campaña se lanza usando Advantage+ de Meta, permitiendo que la IA optimice la segmentación y el presupuesto en tiempo real, lo que reduce los costes y aumenta la interacción. Se utiliza ChatGPT o Gemini para generar borradores de guiones para los vídeos verticales, basados en los *insights* extraídos en la investigación.

Respecto a los detalles técnicos de configuración de campaña utilizaremos una audiencia *Lookalike* basada en los emails de los alumnos más comprometidos, y se complementa con *Segmentación por Intereses*. Seleccionaremos intencionadamente los espacios en los que aparecerán los anuncios, priorizando Instagram Reels y Stories, donde Ana pasa más tiempo. Y realizaremos un A/B testing entre las diferentes creatividades (POV vs. VSL), los ganchos iniciales y las llamadas a la acción para optimizar las tasas de conversión. Mediremos el ROAS y el coste por lead para controlar la rentabilidad, además de analizar el CTR y la Tasa de Conversión.

MEDIOS GANADOS

Capítulo 12

Influencers y UGC:

estrategias digitales para la creators economy

Hagamos un sencillo ejercicio de reflexión muy rápido, recuerda el feed de tus redes sociales durante un instante, ¿has consumido más contenido creado por personas relacionadas a marcas o recuerdas haber visto más contenido sobre productos? La tendencia es clara y si observamos ligeramente hacia el futuro y hacemos una predicción sobre la potencialidad de las colaboraciones con influencers en 2026, el marketing de influencers se mantendrá como una de las estrategias más rentables y efectivas para las marcas. Ana, igual que te ocurre a ti, ya no confía exclusivamente en los anuncios tradicionales, necesita la validación de personas reales que hayan experimentado de primera mano lo que una marca ofrece. Por otra parte, también responde a un comportamiento de consumo fundamental: el 92% de los profesionales del marketing están moviendo presupuestos de anuncios a desarrollo de contenidos propios. Las marcas que destacan, se convierten en creadoras de contenido que construye confianza y establece un entorno de fidelización de clientes y por su parte, los influencers, como aliados estratégicos, amplifican esta capacidad de creación de contenido auténtico y relevante.

En este capítulo descubriremos juntos y aprenderás cómo:

- Comprender las relaciones de los diferentes influencers con sus audiencias.
- Describir al influencer adecuado para conectar con tu comunidad.
- Diseñar una estrategia de colaboración con influencers para tu marca.

1. ¿Por qué sigue siendo clave el *Influencer Marketing*?

La razón fundamental por la que el influencer marketing sigue siendo clave radica en un cambio psicológico y social profundo: la crisis de confianza hacia las marcas tradicionales. Como hemos visto en nuestro análisis del entorno digital, los consumidores actuales, especialmente la Generación Z, confían menos en las marcas que antes. Este fenómeno se ha intensificado con la saturación publicitaria y la proliferación de contenido generado por inteligencia artificial, que ha creado una fatiga digital generalizada. Los datos son concluyentes, colaborar con microinfluencers genera resultados tres veces mejores que no hacerlo. ¿Por qué? Porque su audiencia ya confía en ellos. Han construido esa confianza a través de interacciones auténticas, contenido consistente y una comunicación bidireccional genuina. Las estadísticas globales justifican su relevancia. El informe Influencer Marketing Benchmark 2025 estima que la inversión en marketing de influencers alcanzará 32,55 mil millones de dólares al finalizar 2025. La mayor parte de los creadores en Instagram son nano-influencers y representan el 75,9 % del total. Sus tasas de engagement superan ampliamente a las de los perfiles de marca y esta superioridad en interacción refuerza la idea de que las colaboraciones con personas de nicho generan conversaciones y recomendaciones auténticas. Además, al proporcionar contenido generado por usuarios (UGC), los influencers amplían el banco de activos multimedia reutilizables en otros canales de marketing. Desde la perspectiva de la experiencia del cliente, las

recomendaciones de influencers funcionan como testimonios públicos que acompañan al consumidor a lo largo del embudo. En la etapa de descubrimiento, generan notoriedad y curiosidad, en la consideración, ofrecen pruebas sociales y opiniones de confianza y en la fase de decisión, pueden impulsar la conversión mediante códigos de descuento o demostraciones de uso. Para Ana, que valora la autenticidad y la autenticidad por encima del contenido excesivamente producido, los influencers representan una ventana hacia experiencias reales y aplicables.

2. Definiciones clave y tendencias

El Influencer Marketing de 2026 se define como una estrategia de marketing digital que aprovecha el poder de recomendación y la credibilidad de creadores de contenido para conectar marcas con audiencias específicas de manera auténtica y efectiva. Esta colaboración puede ser pagada o espontánea, pero se integra dentro de la estrategia de medios ganados porque las recomendaciones derivan de la credibilidad del creador, no de la marca. En el contexto actual, distinguimos varios tipos de influencers según su alcance y especialización:

Nano-influencers (1K-10K seguidores): Personas comunes con pequeñas pero altamente comprometidas comunidades. Su fuerza radica en la proximidad y autenticidad de sus recomendaciones.

Micro-influencers (10K-100K seguidores): El segmento más valorado en 2026, combinan alcance moderado con alta credibilidad.

Macro-influencers (100K-1M seguidores): Creadores consolidados con audiencias diversas pero engagement potencialmente más diluido.

Mega-influencers (+1M seguidores): Personalidades con gran alcance pero menor tasa de interacción relativa y costes elevados.

Prescriptores profesionales: Son profesionales reconocidos en áreas específicas como marketing digital, educación o inteligencia artificial, que han consolidado su autoridad a través de contenido de valor consistente.

Aunque estemos familiarizados con algunos conceptos sobre los influencers, cuando buscamos aplicarlos en nuestra estrategia es importante conocerlos más en profundidad:

Engagement Rate: Porcentaje de interacción respecto al número de seguidores. En *aulamarketing.digital*, priorizamos influencers con ER superior al 3% en Instagram y 6% en TikTok.

Alcance vs. Impresiones: “Alcance” es el número único de personas que ven el contenido e “Impresiones” incluye visualizaciones repetidas. Ambas métricas son relevantes pero el reach cualificado es más valioso para objetivos educativos.

CPM | Coste por mil impresiones: Métrica de eficiencia que compara costes entre influencers. En términos de rentabilidad, el CPA posee un mayor impacto ya que indica el coste por cada usuario o cliente que se une a la marca.

UGC | User Generated Content: Contenido creado por usuarios, no necesariamente influencers, que menciona o utiliza nuestros servicios. Es el santo grial del marketing orgánico.

Embajador de marca: Influencer con relación contractual a largo plazo, que representa consistentemente nuestros valores y participa en nuestras propuestas y lanzamientos.

Código de afiliado: Identificador creado por la marca que permite a los influencers ofrecer descuentos y obtener una comisión.

Mentions vs. Tags: Las menciones nos notifican, los tags clasifican el contenido para búsquedas.

2.1 *Tendencias en influencer marketing*

En la actualidad las marcas priorizan a creadores de menor alcance por su autenticidad y alto engagement. La colaboración con microinfluencers triplica los resultados de notoriedad en comparación con campañas sin ellos. Observamos también un crecimiento del social commerce y *shoppable content*. La integración de compras dentro de redes sociales impulsa a los influencers a crear contenidos transaccionales. Por ejemplo, Instagram Checkout o TikTok Shopping permiten que los seguidores adquieran productos sin salir de la plataforma. Dentro de esta misma línea cada vez es más importante la autenticidad y la transparencia de las marcas y de los influencers ya que las audiencias exigen transparencia máxima. Como muestra, los influencers que mantienen colaboraciones a largo plazo con marcas generan un 78% más confianza que aquellos que realizan promociones esporádicas. Seguro que estamos de acuerdo en que nos hemos saturado de contenido de influencers que promocionan constantemente, por lo que el contenido está moviéndose hacia un área en la que el contenido educativo o informativo se está posicionando por encima del promocional. Los influencers que aportan conocimiento práctico y aplicable generan mayores tasas de conversión y fidelización.

La integración multiplataforma también se ha convertido en un nuevo estándar. Los influencers exitosos no se limitan a una sola plataforma. Combinan TikTok para alcance viral, Instagram para engagement visual, LinkedIn para credibilidad profesional y YouTube para contenido educativo profundo. Debido al extraordinario incremento de competencia en el mundo de los influencers también ha cambiado el foco de atención, pasando de audiencias generalistas a micro-nichos especializados. En lugar de influencers generalistas, las marcas buscan creadores especializados en temas muy específicos, como "IA aplicada al marketing digital" o "herramientas de productividad para emprendedores".

Otra tendencia a destacar es el cambio hacia la co-creación de contenido. La relación evoluciona de patrocinio simple a colaboración creativa, donde influencers y marcas desarrollan conjunto productos, servicios o experiencias educativas. Por último, no podemos olvidar hacer una mención sobre la innovación más disruptiva del sector, los influencers virtuales. Perfiles generados por ordenador de apariencia humana, como Lil Miquela (@lilmiquela) o Aitana López (@fit_aitana), acumulan millones de seguidores. Para las marcas, esta tendencia supone la oportunidad de colaborar con "creadores" que ofrecen un control total sobre el mensaje, cero riesgos de escándalos personales y una estética visual perfecta, logrando niveles de engagement que rivalizan con los humanos. ¿A dónde nos llevará esta nueva etapa de la creación de contenido?

2.2 *Aspectos de valor del Influencer Marketing*

El valor del influencer marketing se manifiesta en múltiples dimensiones que hacen que las marcas y negocios de todos los tamaños opten por iniciar colaboraciones. Es importante destacar en este punto, que la selección de un influencer afín a tu marca no sustituye a tus estrategias de comunicación, recuerda que las complementa. Se trata de ubicar tu propuesta de valor en audiencias a las que habitualmente no tenemos alcance o sería complejo llegar, por lo que estamos estimulando la primera etapa del funnel, la etapa TOFU. En el caso de los influencers de menor tamaño incluso podríamos estar aportando una capa de confianza o credibilidad en MOFU pero no busques que tus ventas dependan exclusivamente de las colaboraciones porque en ese caso estarás perdiendo el control. Estas son las dimensiones de las que hablamos:

Valor de credibilidad y confianza: En un entorno donde la confianza es escasa, los influencers actúan como validadores externos independientes. Cuando un especialista reconocido en marketing digital recomienda nuestros cursos, transfiere parte de su credibilidad construida a nuestra marca. Este valor es especialmente crucial para Ana, quien necesita garantías de que la formación será práctica y aplicable.

Valor de segmentación precisa: Los influencers han hecho el trabajo de segmentación por nosotros. Sus audiencias ya están auto-seleccionadas por intereses, necesidades y características demográficas. Un micro-influencer especializado en marketing digital para profesionales junior nos conecta directamente con nuestro buyer persona ideal.

Valor de contenido nativo: El contenido creado por influencers se integra naturalmente en el feed de Ana, sin generar la resistencia típica de la publicidad tradicional. Aparece como recomendación orgánica entre el contenido que ya consume y valora.

Valor de prueba social: Los influencers proporcionan evidencia social real. Cuando muestran resultados tangibles de aplicar conocimientos adquiridos en *aulamarketing.digital*, crean un efecto multiplicador de confianza que beneficia a toda nuestra propuesta de valor.

Valor de alcance cualificado: Preferimos 1,000 seguidores altamente comprometidos y alineados con nuestro perfil que 100,000 seguidores genéricos. Los influencers especializados nos garantizan que nuestro mensaje llegue a personas con necesidades reales de formación en marketing digital.

Valor de longevidad: A diferencia de campañas publicitarias que tienen fecha de caducidad, el contenido de influencers puede seguir generando valor durante meses o años. Un tutorial sobre IA en marketing creado por un influencer puede continuar atrayendo estudiantes a *aulamarketing.digital* mucho después de su publicación inicial.

2.3 El contacto con los influencers

Saber con quién hay que contar y seleccionar de entre los miles de posibles colaboradores a los que de verdad estén alineados con los mensajes de la marca, no es una tarea fácil. A pesar de la tecnología, no podemos olvidar que trabajamos con personas. El mejor modo de conocer sus intereses y establecer relaciones duraderas es a través de una comunicación fluida uno a uno. El trabajo con influencers requiere tiempo y dedicación. No se trata de usarlos como "vallas publicitarias humanas", sino de ofrecerles experiencias reales y aportarles valor. Cuando el creador cree genuinamente en el producto, la recomendación se percibe natural. Dentro de esta dinámica, podemos articular distintos formatos tácticos:

- ✓ **Branded Content:** La marca y sus valores se integran en el guión del creador.
- ✓ **Product Placement:** El producto aparece en la escena de forma pasiva pero visible.
- ✓ **Sponsored Links:** Llamadas a la acción directas integradas en la descripción (vital para empujar al usuario hacia la conversión).

Otra de las grandes cuestiones es el presupuesto. Negociar a ciegas o basarse en la intuición es el camino más rápido para agotar tu presupuesto. No te dejes deslumbrar por el número total de seguidores, una métrica puramente vanidosa. El precio justo de un contenido debe basarse en la tasa de interacción real de esa comunidad. Para tener una base objetiva, los profesionales utilizan calculadoras algorítmicas de remuneración o *fee*, como el *Kolculator* de Kolsquare o la *Pricing Calculator* de HypeAuditor. Estas herramientas tasan el valor real de mercado del creador, dándote el poder de negociar con datos.

¿Basta con elegir a alguien popular y atractivo? La respuesta es un rotundo no. La investigación sobre la intención de compra demuestra que, especialmente para productos complejos o de alto valor, el éxito de la campaña radica en el expertise del creador, muy por encima de su atractivo físico o fama generalista. En el caso de *aulamarketing.digital*, si el influencer es percibido por Ana como una autoridad real en marketing o tecnología, su recomendación será el detonante perfecto para la conversión, en caso contrario esa proyección negativa también se trasladará a la marca (hablaremos de ello en el siguiente capítulo). Además existe la falsa creencia de que el marketing de influencia está reservado para marcas con presupuestos millonarios que pueden contratar a celebridades. La realidad del ecosistema actual demuestra que los micro-influencers suelen tener tasas de interacción muy superiores a las de las grandes estrellas. Al dirigirse a un

nicho muy concreto, su relación con la audiencia es mucho más estrecha, conversacional y auténtica, tal y como hemos destacado en la sección de tendencias.

3. Herramientas y asistencia IA para la gestión de campañas de Influencer Marketing

La gestión efectiva del influencer marketing requiere un ecosistema de herramientas especializadas que nos permitan descubrir, evaluar, gestionar y medir nuestras colaboraciones de manera profesional.

✍ Herramientas de descubrimiento de influencers

Influency | Heepsy | SocialPubli | HypeAuditor | Modash | Upfluence | Brandmanic
HypeAuditor

✍ Herramientas de análisis y evaluación

Brandwatch | Inbeat | Social Blade | Audiense | Kolsquare

✍ Herramientas de gestión de campañas

CreatorIQ | Influency | GRIN

✍ Herramientas de medición:

Brand24 | Traackr | Social Bakers | Audiense Insights | Influency

La inteligencia artificial nos ayudará a idear, a automatizar procesos y a obtener insights.

✍ Ideación

En primer lugar es fundamental tener una estrategia clara, precisa y alineada con nuestra propuesta de valor. Para conseguirlo nos apoyaremos en nuestro asistente. Elegiremos un LLM como Chat GPT 5.2, Gemini 3.1 Pro o Claude 4.6 Sonnet en modo razonamiento. Lo primero que le solicitaremos es que nos ayude a encontrar al perfil de colaboración idóneo. Facilítale el siguiente prompt “*Actúa como un Director de Influencer Marketing experto en auditoría de creadores de contenido. Tengo un producto/servicio que es: [Describe brevemente tu producto/servicio]. Mi Buyer Persona es: [Describe a tu cliente ideal, ej. mujeres de 25-35 años interesadas en productividad]. Necesito que me diseñes una Estrategia de Selección de Influencers basada en la autoridad y el nicho. Por favor, devuélveme un informe estructurado con lo siguiente: El Arquetipo del Influencer: Define 3 perfiles ideales (ej. 'El divulgador experto', 'El usuario documentalista'). ¿Qué tono deben tener y qué tipo de contenido orgánico deberían estar subiendo ya? Criterios de Búsqueda (Filtros): Indícame qué palabras clave, hashtags de nicho, rango de seguidores (Macro vs. Micro) y porcentaje mínimo de Engagement Rate debo configurar en mis herramientas de búsqueda para encontrarlos. Red Flags (Señales de alerta): Dame 3 indicadores rápidos para detectar si su audiencia podría ser falsa o no estar alineada con mi marca antes de contactarlos. El Ángulo de Contacto (Pitch): Redacta un correo electrónico corto y persuasivo (de máximo 4 líneas) para hacer un primer acercamiento one-to-one ofreciéndoles una colaboración mutua.*” A partir de aquí debes comenzar a buscar y apoyarte en caso de duda en las herramientas facilitadas en el punto anterior para evaluar la calidad y el potencial coste de las colaboraciones.

El siguiente paso es definir qué contenidos es interesante grabar y cómo van a mover a la audiencia desde el descubrimiento hasta la consideración de compra. Para ello utilizaremos este prompt en el mismo LLM: “*Actúa como un Estratega Digital experto en embudos de conversión y Social Media. Ya he seleccionado a un grupo de [Micro/Macro] influencers del nicho de [Tu sector] para promocionar mi [Tu producto/servicio]. Necesito un Plan de Acción de Contenidos de 4 semanas enfocado estrictamente en las etapas TOFU (Descubrimiento/Awareness) y MOFU (Consideración/Interés). Desglosa el plan de la siguiente manera: Fase*

1: TOFU (Semanas 1 y 2 - Romper el hielo). Formatos a solicitar: ¿Qué deben publicar los influencers? (Ej. Reels POV, TikToks virales, Stories casuales). Ángulo del mensaje: ¿Cómo deben introducir el problema que resuelve mi producto sin que parezca un anuncio agresivo de venta? KPIs: ¿Qué métricas clave debo mirar para saber si esta fase fue un éxito? (Ej. Alcance, Reproducciones, CPM). Fase 2: MOFU (Semanas 3 y 4 - Generar confianza y deseo). Formatos a solicitar: ¿Cómo profundizamos? (Ej. Unboxing detallado, Q&A en directo, Tutorial de uso). Ángulo del mensaje: ¿Cómo aplican el producto a su estilo de vida y qué llamada a la acción (CTA) deben usar para enviar tráfico a mi web o generar Leads? KPIs: ¿Qué métricas clave debo exigir ahora? (Ej. Clics en el enlace, Guardados, CTR, Coste por Lead).”

Generación de guiones y textos para influencers

ChatGPT 5.2 | Gemini 3.1 Pro Claude 4.6 Sonnet | Jasper.ai | Frase.io | Marketmuse | Writesonic
Copy.ai | Rytr | Frase | Hypothenuse.ai | QuillBot | LongShot AI | TextCortex

En ocasiones los influencers gestionan su línea editorial de forma autónoma, por lo que no les facilitaremos ningún guión o esquema de trabajo pero es importante que lo hayamos creado, ya que en caso de necesitarlo vamos a poder trasladarlo y por encima de todo nos aportará seguridad. Además dado que colaboraremos en campañas específicas, estaremos creando contenido propio en nuestra web o ecommerce, por lo que es importante conectar el mensaje del influencer con nuestro contenido.

Continuaremos en el LLM y propondremos en primer lugar: “*Actúa como un Director Creativo de una agencia de Influencer Marketing. Basándote en la estrategia TOFU/MOFU que hemos definido para [Tu producto/servicio], necesito que redactes el Briefing Creativo que le enviaremos a los influencers seleccionados para la campaña. El objetivo es que suenen 100% naturales, por lo que no quiero un guión palabra por palabra, sino una guía estructurada. Devuélveme lo siguiente: El 'Gancho' (Hook) sugerido: 3 ideas de frases iniciales para los primeros 3 segundos del vídeo que capten la atención de [Tu Buyer Persona]. Puntos Clave a mencionar (Talking Points): 3 beneficios principales del producto que deben mencionar obligatoriamente, explicados de forma casual. Lo que NO deben hacer (Do's & Don'ts): 2 cosas que queremos que hagan visualmente (ej. mostrar el producto en uso) y 2 cosas prohibidas (ej. mencionar a X competidor o usar lenguaje excesivamente técnico). Call to Action (CTA): La instrucción exacta de lo que deben pedirle a su audiencia al final del vídeo (ej. hacer clic en el link de la bio, usar un código de descuento). Email de entrega: Redacta el correo o mensaje directo final que acompañará este briefing, con un tono cercano, profesional y motivador.*”

Para conectar nuestro contenido con la campaña consultaremos al asistente: “*Actúa como un Copywriter especializado en Conversión (CRO) y E-commerce. Acabamos de realizar una colaboración exitosa con el influencer [Nombre del influencer o arquetipo, ej. experto en tecnología] sobre nuestro producto [Tu producto]. Quiero expresar este contenido generado por el usuario (UGC) en mi propia página web para aumentar la confianza y las ventas. Redacta los siguientes elementos para integrarlos en mi Landing Page / E-commerce: Sección 'As Seen On' (Visto en): Un titular persuasivo para la sección de la web donde incrustaremos el vídeo del influencer. Cita Destacada (Testimonial): Extrae un posible testimonio de 2 líneas (simulando lo que habría dicho el influencer) que resalte la transformación o el problema que le resolvió el producto. Ficha de Producto (Bullet points): Reescribe los 3 beneficios principales de mi producto basándote en la 'experiencia' que ha validado el influencer, haciéndolos sonar más humanos y menos corporativos. Micro-copy para el botón de compra: Un texto para el botón de llamada a la acción (y el texto de apoyo justo debajo) que aproveche la urgencia si existe un código de descuento asociado al influencer.*”

Análisis de rendimiento

Brandwatch influencer | Keyhole

Detección de fraudes

FakeSpot for Social | HoneyGraph

4. Ejemplo completo para aulamarketing.digital

¿Y si Ana piensa que no somos lo bastante creíbles? Si completamos nuestra estrategia con influencer marketing podemos aportarle una visión externa sobre nuestra propuesta de valor y el impacto potencial que puede tener en su formación. A partir del momento en el que captamos su atención en redes, el *influencer* se convertirá en el puente hacia la consideración y la decisión. Veamos cómo hacerlo:

Ana busca autenticidad. Como profesional junior en marketing digital, Ana necesita garantías de que la formación será práctica y aplicable. A pesar de que le atrae nuestro contenido corto en redes sociales, necesita una prueba social de que los cursos de *aulamarketing.digital* realmente generan resultados tangibles. ¿Cómo podemos transferir la credibilidad construida por un tercero a nuestra marca, asegurando que el mensaje se perciba como una recomendación orgánica y no como un anuncio? La respuesta es el micro-nicho y la autenticidad. Nos enfocamos en el “estudiante influencer” o el “emprendedor transparente”, ya que estos perfiles reflejan el viaje y las aspiraciones de Ana. Priorizamos la colaboración con micro-influencers o nano-influencers, ya que este segmento es el más valorado en 2026 y combina un alcance moderado con alta credibilidad. Preferimos 1.000 seguidores altamente comprometidos que 100.000 genéricos.

En nuestra estrategia de colaboración el contenido no será una promoción esporádica. Se diseñará una colaboración a largo plazo donde el influencer documenta su proceso de aprendizaje y aplicación de un curso avanzado de *aulamarketing.digital*. La relación evoluciona de patrocinio a colaboración creativa. El influencer co-crea una serie de videos verticales educativos mostrando cómo usa las herramientas y aplica las estrategias aprendidas en el curso. Esto genera UGC valioso que se puede reutilizar en otros canales. Se crean demostraciones de uso y tutoriales que encajen naturalmente en el feed de Ana, combinando TikTok para alcance viral e Instagram para engagement visual.

Con el fin de generar una conexión emocional utilizaremos la estructura “Antes-Después-Puente”, aprovechando el *storydoing* para que Ana viva la historia de la marca a través de la experiencia del *influencer*:

- ✓ **Antes:** El *influencer* confiesa que le costaba optimizar el ROI en Instagram por falta de data.
- ✓ **Después:** Muestra resultados tangibles, como un incremento del 78% de confianza en la marca y una tasa de *engagement* superior gracias a la formación.
- ✓ **Puente:** El curso de “Análisis Predictivo con IA” de *aulamarketing.digital* fue la clave.

Para la fase de decisión, el *influencer* ofrece un código de afiliado o de descuento con una llamada a la acción clara (CTA), incentivando la conversión. Como parte de nuestra estrategia es generar relaciones a largo plazo, se establece al influencer como Brand Ambassador a largo plazo, lo que genera un 78% más de confianza que las promociones esporádicas. Se utiliza GRIN para gestionar estas relaciones a largo plazo. Se asegura la transparencia total en las colaboraciones, que es una exigencia de las audiencias actuales. La medición se enfoca en el CPA sobre el CPM, ya que buscamos un mayor impacto al conseguir que usuarios o clientes se unan a la marca.

Antes de firmar, utilizamos *HypeAuditor* para la detección de fraude, asegurando con un nivel de precisión cuantificable que el *influencer* no infla artificialmente sus métricas. Esto garantiza que las recomendaciones lleguen a audiencias reales interesadas en marketing digital. Empleamos *Audiense* para el análisis profundo de los seguidores del *influencer*, validando que coincidan con el perfil de Ana, profesionales de 22-35 años interesados en el desarrollo digital. Se usa Jasper.ai para co-crear guiones y *copy*, asegurando que mantengan la voz auténtica del *influencer* mientras son coherentes con los mensajes de valor de *aulamarketing.digital*. *Brand24* se utiliza para monitorizar las menciones orgánicas y el *earned media* real resultante de la campaña, midiendo el impacto orgánico y el sentimiento de los comentarios.

El *influencer marketing*, gestionado de esta manera, se convierte en una herramienta poderosa para la construcción de comunidad educativa y la validación de nuestra propuesta de valor en el mercado digital, pasando a incrementar el interés y deseo de Ana para la siguiente fase del *customer journey*.

Capítulo 13:

Lo que dicen de ti, vende:

diseñando un sistema de reseñas

Un término asociado al éxito en marketing, ya sea digital u offline, es el “boca a boca” o “boca oreja”. Si un usuario sin influencia de ningún otro elemento externo al margen del impacto del producto, servicio o de cualquier elemento de marca, publica una reseña positiva, está aportando un extraordinario intangible directamente relacionado con la confianza, con la credibilidad y con un alto impacto en la estrategia de captación de nuevos clientes. Cuando hablamos de boca a boca nos referimos a las interacciones entre consumidores o comentarios entre un consumidor y un perfil que todavía no lo es. En el mundo online se denominan e-Wom y dado que se trata de un proceso digital, no es necesario que los individuos se ubiquen en tiempo y espacio de forma síncrona, o dicho de otro modo, no es necesario que se encuentren juntos a la misma hora, ni siquiera es un requisito que se conozcan, ¿lo habías reflexionado alguna vez de este modo?

Inicialmente las reseñas comenzaron por ser comentarios en artículos o en fichas de producto, en marketplace de segunda mano a modo de referencias pero con el tiempo el formato se ha ido sofisticando y en 2026 las reseñas son uno de los aspectos fundamentales de una estrategia de marketing digital. Las reseñas online han dejado de ser simples “comentarios” para convertirse en el activo estratégico central de cualquier marca en 2026. Son, simultáneamente, un reductor de incertidumbre y una palanca de visibilidad que opera bajo una lógica asíncrona: una experiencia compartida por un cliente hace dos años puede ser el detonante de la compra de un cliente hoy. A diferencia del boca a boca tradicional, el e-WOM es persistente, escalable y, lo más importante, es indexable.

En este capítulo aprenderemos juntos y aprenderás cómo:

- Comprender el poder estratégico de las reseñas como evolución del boca a boca tradicional hacia el e-WOM, entendiendo su impacto en la confianza, la credibilidad y la captación de clientes en entornos digitales.
- Analizar por qué las reseñas son clave en la decisión de compra, cómo influyen en el posicionamiento SEO y cómo actúan como prueba social persistente que reduce la incertidumbre del usuario.
- Aprender a diseñar y gestionar un sistema de reseñas eficaz, desde la solicitud hasta la respuesta y el análisis, integrándolo como parte del sistema de calidad y de la estrategia de marketing digital.
- Descubrir tendencias, métricas y herramientas actuales, incluyendo el uso de IA, reseñas en vídeo, análisis de sentimiento y automatización, para convertir las opiniones de clientes en activos estratégicos de crecimiento.

1. ¿Por qué siguen siendo relevantes las reseñas?

Las reseñas han evolucionado de simples opiniones a convertirse en el factor decisivo más importante en el proceso de compra. En la actualidad constituyen uno de los elementos más influyentes en el proceso de compra. Según datos de DemandSage (2025), 93 % de los consumidores leen reseñas antes de comprar y 93 %

afirma que estas influyen en su decisión de compra. Cerca del 53 % confía tanto en las reseñas online como en las recomendaciones personales, y 62 % evita empresas que censuran opiniones. Observamos también que un gran porcentaje de los consumidores (más de un 90%) buscan negocios locales a través de internet y leen una media de siete reseñas antes de confiar en una empresa. Según el estudio de Luca (2016), cada estrella adicional en una plataforma como Yelp puede incrementar los ingresos en hasta un 9 % y de igual forma, un negocio con puntuaciones de 1-2 estrellas ve rechazado al 86 % de los clientes potenciales. Si todos estos argumentos todavía no son suficientes para que empieces hoy a trabajar en una estrategia de gestión de reseñas, te daremos algunos más para que puedas poner en práctica los aprendizajes de este capítulo.

Primero, las reseñas funcionan como prueba social instantánea. En el caso de *aulamarketing.digital*, cuando Ana busca "formación marketing digital práctica", los primeros resultados con 4.8 estrellas en Google y testimonios detallados de estudiantes que han conseguido promociones laborales tras completar nuestros cursos, generan confianza inmediata antes incluso de visitar nuestro sitio web. Las reseñas también impactan directamente el SEO local y orgánico. Google prioriza negocios con reseñas positivas frecuentes y diversas. Para *aulamarketing.digital* esto significa que una estrategia consistente de generación y gestión de reseñas mejora nuestro posicionamiento en búsquedas como "curso marketing digital" o "formación IA marketing online". Por otra parte, la gestión proactiva de reseñas permite convertir experiencias positivas en activos de marketing duraderos. Por ejemplo, un estudiante satisfecho que deja una reseña detallada explicando cómo aplicó los conocimientos de *Customer Journey Mapping* en su empresa y logró aumentar conversiones en un 40%, puede convertirse en un caso de éxito que continúe atrayendo estudiantes similares durante meses. Además, proporcionan feedback valioso para mejora continua. Nuestros clientes además de buscar validación, buscan señales de que nuestra marca realmente resuelve problemas de forma efectiva. Las reseñas que detallan aprendizajes específicos, herramientas dominadas y resultados profesionales obtenidos, comunican valor de manera más efectiva que cualquier copy publicitario.

2. Definiciones clave y tendencias

La gestión de reseñas se define como el proceso estratégico y sistemático de facilitar, monitorizar, responder y aprovechar las opiniones de usuarios, leads y clientes en plataformas digitales para construir reputación, optimizar la experiencia y generar medios ganados más sostenibles. En el marketing digital se consideran medios ganados porque son generadas por terceros y no están bajo el control directo de la marca.

Reseñas de Google Business Profile (GBP): Son clave para SEO local y en la etapa de descubrimiento. En nuestro caso aparecen cuando alguien busca nuestra localización o ubicaciones específicas.

Reseñas de Facebook, Instagram y TikTok Shop: Integradas en el ecosistema social, permiten compartir fácilmente y generar conversaciones. Ideales para mostrar el aspecto humano y comunitario.

Reseñas en LinkedIn: Especialmente valiosas para *aulamarketing.digital* dada nuestra audiencia profesional. Las recomendaciones de estudiantes que han progresado profesionalmente tienen peso especial en esta plataforma.

Reseñas en plataformas: En nuestro caso, podría tratarse de plataformas como Coursera, Udemy, y plataformas especializadas donde las reseñas incluyen detalles sobre metodología, calidad de los docentes y aplicabilidad práctica del contenido. Aplica para las plataformas de cada sector, Booking, Tripadvisor o Amazon entre otras.

Testimonio: Declaración voluntaria, generalmente positiva, utilizada por la marca para mostrar satisfacción. Al finalizar cada curso invitaremos a los alumnos a una sesión de entrega de certificaciones en la que esperamos puedan compartir sus testimoniales.

NPS | Net Promoter Score: Métrica que mide la probabilidad de que un cliente recomiende un producto. El objetivo es mantener entre un 60 y un 80 de NPS por cada cien alumnos.

Rating promedio: Puntuación numérica media (1-5 estrellas). Para *aulamarketing.digital*, mantenemos objetivo de 4.6+ estrellas, indicando mejora consistente con margen de mejora.

Review velocity: Frecuencia de nuevas reseñas. Objetivo: 15-20 reseñas mensuales distribuidas entre plataformas, indicando flujo constante de estudiantes satisfechos.

Response rate: Porcentaje de reseñas que reciben respuesta. Buscamos mantenernos al 100% para demostrar que valoramos cada opinión y estamos comprometidos con la experiencia estudiantil.

Sentiment score: Análisis emocional automatizado de contenido de reseñas. Monitoreamos trends de sentimientos para identificar cambios en la percepción y contribuir a mejorar la experiencia de los alumnos.

Review authenticity score: Métrica que indica probabilidad de que la reseña sea genuina vs. fabricada/incentivada artificialmente.

Como ves, todas las reseñas son necesarias y valiosas para generar credibilidad en los canales en los que hemos decidido tener presencia. Son especialmente favorables las reseñas en Google, las que curamos para publicarlas en nuestra web y son muy impactantes las que nos dejan en marketplaces de servicios, sobre todo si son plataformas en las que tenemos una importante presencia. En alguna ocasión nos han consultado sobre si debemos dejar que sea el propio sistema del marketplace el que gestione el proceso y aunque las plataformas funcionan bien en ese sentido, siempre que sea posible tener contacto directo con el cliente y tengamos la certeza de que está satisfecho, solicitemos reseña y ayudémosle a que sepa cómo y dónde publicarla. En una sección posterior te hablaremos de todo este proceso y cómo planificarlo.

3. Tendencias en la gestión de reseñas

Los consumidores han cambiado de formato y aunque las reseñas publicadas en Google son especialmente relevantes, ahora prefieren reseñas en video que muestran el producto o servicio en uso real. Se intensifica la generación de reseñas en vídeo en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. Los consumidores buscan demostraciones reales y la tasa de influencia de estos vídeos es especialmente alta entre la generación Z, por lo que si este es tu principal público, es interesante buscar dinámicas donde los clientes se vean incentivados a grabar un vídeo de su experiencia. Una tendencia muy asociada a la falta de tiempo y a los consumos de nicho, son las reseñas específicas sobre aspectos puntuales. En el caso de una de nuestras alumnas podría ser *"la sección de IA fue excelente, pero sería genial añadir algún profesor más en el módulo de SEO técnico para atender dudas"*. Nuestra buyer valora este nivel de detalle para tomar decisiones informadas. Aunque pueda parecer una reseña negativa, lo cierto es que este tipo de comentarios naturales si son respondidos de una forma amable y cercana serán percibidos como una empatía y proactividad por el cliente, aspecto de gran valor en una época en la que el usuario busca la autenticidad de marca.

Observamos también un auge de plataformas que implementan sistemas de verificación y que confirman que el *reviewer* realmente utilizó el producto o servicio. El uso de este tipo de herramientas como TrustPilot o similares permite que se genere un clima de credibilidad para ambas partes ya que la empresa dispone de un sello de certificación y veracidad y el usuario también. Una decisión estratégica muy inteligente que ha generado gran popularidad son los chatbot para solicitar reseñas. Las marcas utilizan chatbots en WhatsApp o Facebook Messenger para solicitar reseñas de forma personalizada tras la compra. Del otro lado, los asistentes de voz leen reseñas cuando el usuario consulta sobre una marca y se genera un círculo virtuoso de confianza en el que gana competitividad la empresa que comprende la relevancia de este tipo de acciones. ¿No tienes tiempo para responder las reseñas porque tienes un ecommerce con cientos de productos? Tal vez puedas sumarte a las marcas que utilizan la IA como asistente y preparar tus propios agentes que generen respuestas personalizadas a reseñas, manteniendo tono de marca mientras ahorra tiempo de gestión. En el área de control también encontramos tendencias realmente interesantes para pequeñas empresas, ya que siguen creciendo las herramientas de análisis de sentimientos que identifican emociones

específicas en reseñas, no solo positivo/negativo, sino entusiasmo, confianza, sorpresa, etc. Por último debes saber que ya tenemos la posibilidad de que todas nuestras reseñas se sincronicen automáticamente entre plataformas, maximizando visibilidad y coherencia de reputación.

4. Aspectos de valor en la gestión de reseñas

La gestión efectiva de reseñas genera múltiples capas de valor que trascienden la simple validación social. A continuación mostramos algunos ejemplos aplicados:

- ✓ **Valor de conversión directa:** Las reseñas actúan como vendedores virtuales 24/7. Una reseña de María José (Analista Marketing Jr.) explicando cómo el curso de Customer Journey Mapping le ayudó a obtener una promoción, es más persuasiva que cualquier copy publicitario porque incluye resultado tangible y contexto profesional específico.
- ✓ **Valor de diferenciación competitiva:** En un mercado saturado de cursos online, las reseñas específicas y detalladas nos diferencian. Mientras los competidores reciben reseñas genéricas como "Muy buen curso", nosotros trabajamos para conseguir reseñas que detallan metodología práctica, calidad de profesores universitarios y aplicabilidad inmediata.
- ✓ **Valor de feedback accionable:** Las reseñas proporcionan *insights* directos para mejora de producto. Comentarios recurrentes sobre necesidad de más casos prácticos nos permiten iterar rápidamente nuestra propuesta de valor, manteniéndonos alineados con demandas reales del mercado.
- ✓ **Valor de contenido orgánico:** Reseñas auténticas se convierten en contenido de marketing orgánico. Utilizamos extractos de reseñas en posts de redes sociales, newsletters, y *landing pages*, reduciendo la necesidad de crear contenido desde cero.
- ✓ **Valor de SEO y descubrimiento:** Reseñas que mencionan términos específicos como "mejor curso IA marketing" o "formación práctica digital marketing", mejoran nuestro posicionamiento para keywords *long-tail* que Ana utiliza en sus búsquedas.
- ✓ **Valor de retención y lealtad:** Estudiantes que dejan reseñas se sienten más conectados con nuestra comunidad. El acto de revisar refuerza su experiencia positiva y aumenta la probabilidad de recomendar a colegas o inscribirse en cursos avanzados.
- ✓ **Valor de hiring de talento:** Profesores y colaboradores potenciales evalúan reseñas para entender nuestra cultura educativa y estándares de calidad. Reseñas positivas sobre profesorado atraen mejores docentes.

5. El proceso de planificación de reseñas

Una de las principales barreras que encontramos es conseguir organizar la captación de reseñas de calidad gracias a un sistema de trabajo realista, sostenible y compatible con los recursos disponibles. Por eso proponemos los primeros pasos de un protocolo de implantación diseñado para integrar las reseñas en tu estrategia de marketing digital sin caer en improvisación, prácticas cuestionables o automatizaciones sin control. El enfoque de este protocolo se apoya en tres principios. El primero es que la reseña debe tratarse como una salida del sistema de calidad, no como un elemento aislado de reputación. El segundo es que la captación de reseñas debe plantearse bajo criterios de autenticidad, neutralidad y con las mínimas fricciones, en línea con las políticas de plataformas como Google, que prohíben la manipulación, la incentivación engañosa y las solicitudes sesgadas. El tercer principio es que las reseñas deben integrarse en la arquitectura de confianza de las plataformas para apoyar la reducción de incertidumbre y la toma de decisiones a lo largo del customer journey. Esta propuesta está pensada para que sea ejecutada en periodos semanales, de forma que no sea demasiado intrusiva para el equipo ni para los clientes.

5.1 *Diseño del sistema y preparación operativa*

La primera semana debe centrarse en construir las condiciones del sistema, no en pedir reseñas “de la forma que sea”. El error habitual en esta fase es comenzar por la solicitud sin haber definido criterios, responsables ni puntos de contacto. La primera tarea es redactar una política interna de reseñas de una página. Esta política debe dejar claro que la empresa solicitará reseñas únicamente a clientes reales, no ofrecerá incentivos condicionados a valoraciones positivas, no filtrará clientes para evitar opiniones negativas y no indicará qué puntuación debe asignarse ni qué contenido debe escribirse. Buscamos proteger la credibilidad de la empresa y el cumplimiento de políticas de plataforma. Recuerda que las reseñas en ciertas plataformas refuerzan el posicionamiento pero la sospecha de falta de autenticidad también podría suponer lo contrario. La segunda tarea consiste en identificar los puntos de cierre de valor del servicio, es decir, los momentos en los que el cliente está en mejor posición para emitir una reseña útil. Por ejemplo, en empresas de servicios, estos momentos suelen coincidir con la finalización de un servicio, la resolución de una incidencia, la entrega de un resultado o la confirmación de un servicio satisfactorio. En *aulamarketing.digital* pueden ser la finalización de un módulo, la aplicación práctica de una herramienta o una tutoría de alto valor percibido.

La tercera tarea es seleccionar el canal principal de solicitud y, si es posible, un canal secundario. La decisión debe responder a la conducta real del cliente. Un ejemplo puede ser WhatsApp si la relación es directa y frecuente, email si el proceso es más formal o tal vez un QR si existe atención presencial. Lo importante no es la sofisticación tecnológica, recuerda que buscamos la reducción de fricción y la consistencia de uso. La cuarta tarea es preparar los enlaces y los elementos de solicitud. En este punto debemos generar el enlace directo a la plataforma prioritaria, que podría ser Google Business Profile, verificar que el acceso es correcto y preparar versiones listas para usar en email, WhatsApp, QR y web. Si gestionamos varios servicios o ubicaciones, conviene registrar internamente a qué servicio o área se asocia cada solicitud para facilitar el análisis posterior. La quinta tarea es definir roles y tiempos de gestión. Es fundamental saber quién solicita, quién responde, quién revisa semanalmente, quién decide mejoras. En pequeños negocios estos roles pueden concentrarse en una o dos personas, pero la claridad de responsabilidades es muy importante para evitar que el sistema se diluya o que los procesos se repitan y puedan llegar a suponer una mala experiencia final del cliente.

5.2 *Activación del sistema y prueba del mensaje*

La segunda semana se dedica a la activación controlada del sistema de solicitud de reseñas. Comenzaremos con una fase de prueba con clientes recientes para ajustar guiones, timing y canal, podemos empezar con una muestra pequeña y manejable de clientes reales, de 10 a 20 casos recientes distribuidos entre distintos tipos de servicio si el negocio tiene varias líneas. El objetivo es observar la respuesta, si se generan fricciones y validar la calidad del contenido. El mensaje de solicitud debe ser breve, neutro, contextualizado y respetuoso. Conviene evitar formulaciones que presionen como “por favor, pon 5 estrellas” o incluso que sugieran contenido. También es recomendable no justificar demasiado la petición, ya que puede generar desconfianza. Cuanto más simple y claro sea el mensaje, mayor tasa de respuesta. A continuación te mostramos algunos mensajes que pueden ser ejemplos sencillos para utilizar como punto de partida. Este es un mensaje de WhatsApp post-servicio: “Hola, [Nombre]. Gracias por confiar en [Empresa]. Si te apetece, nos ayudaría mucho que compartieras tu experiencia en esta reseña. Tu opinión nos sirve para mejorar y para que otras personas conozcan cómo trabajamos: [enlace]. Muchas gracias.”; este otro es un email tras la entrega “Asunto: [Nombre], gracias por tu confianza en [Empresa] Mensaje: Hola, [Nombre]: Gracias por haber contado con nosotros para [servicio]. Si deseas dejar una reseña sobre tu experiencia, puedes hacerlo aquí: [enlace]. Tu opinión nos ayuda a mejorar y orienta a otras personas en su decisión. Un saludo, [Firma]”. Incluso es altamente recomendable solicitar una reseña tras reconducir una incidencia, un ejemplo podría ser “Hola, [Nombre]. Gracias por tu tiempo estos días. Nos alegra haber podido resolver [incidencia/proceso].

Si quieres compartir cómo ha sido la experiencia, puedes dejar tu reseña aquí: [enlace]. Nos ayuda mucho a seguir mejorando.”

5.3 Proceso de respuesta y recuperación

La tercera semana buscamos construir una práctica adecuada en la generación de respuestas y en caso de que sea necesario de recuperación de servicio. Se recomienda, como mínimo, distinguir cinco tipos: reseña positiva genérica, reseña positiva específica, reseña mixta (elogio + objeción), reseña crítica recuperable y reseña conflictiva o potencialmente improcedente. Para cada tipología conviene definir objetivo de respuesta, tono, tiempo máximo y, cuando sea necesario, derivación interna. En reseñas positivas genéricas, el objetivo es agradecer y reforzar el vínculo. En reseñas positivas específicas, el objetivo añade un componente de validación del atributo mencionado, podría ser rapidez, trato o calidad entre muchos otros. En reseñas mixtas, la respuesta debe reconocer tanto el aspecto positivo como la objeción, mostrando escucha y predisposición hacia la mejora. En reseñas críticas recuperables, la prioridad es reducir la tensión, reconocer la experiencia percibida sin discutir públicamente detalles sensibles y abrir una vía de resolución. En reseñas conflictivas, el objetivo es mantener profesionalidad, documentar y si fuera necesario, reconducir internamente. Google recomienda responder a reseñas y subraya que hacerlo ayuda a mostrar que la empresa valora el feedback, lo que refuerza la pertinencia de este protocolo como parte del sistema de gestión. A continuación tienes un ejemplo de cada uno de los casos para que puedas reformularlas según lo que necesites:

- ✓ **Reseña positiva genérica:** *“Muchas gracias por compartir tu experiencia y por confiar en [Empresa]. Valoramos mucho tu comentario. Seguiremos trabajando para ofrecer un servicio de calidad.”*
- ✓ **Reseña positiva específica:** *“Muchas gracias, [Nombre], por tu reseña y por destacar [atributo mencionado: p. ej., la claridad de la explicación / la rapidez de atención]. Nos alegra saber que tu experiencia fue positiva. Comentarios como el tuyo nos ayudan a reforzar aquello que más valoráis.”*
- ✓ **Reseña mixta (positiva con objeción):** *“Gracias por tu reseña y por señalar tanto los aspectos positivos como el punto de mejora que mencionas sobre [tema]. Valoramos especialmente este tipo de comentarios porque nos ayudan a revisar el servicio y seguir mejorando.”*
- ✓ **Reseña crítica recuperable:** *“Gracias por compartir tu experiencia. Lamentamos que no haya sido la esperada en [tema]. Nos tomamos este tipo de comentarios con mucha seriedad. Nos gustaría revisar tu caso y darte una respuesta adecuada. Si te parece, puedes escribirnos a [canal] para ayudarte de forma más directa.”*
- ✓ **Reseña conflictiva o potencialmente improcedente:** *“Gracias por tu comentario. Queremos revisar lo ocurrido con detalle para comprender la situación correctamente. Si puedes contactar con nosotros en [canal], estaremos encantados de atenderte. Nuestro objetivo es gestionar cada caso con rigor y respeto.”*

5.4 Mejoras e integración

La cuarta semana es en la que nos enfocaremos en convertir el sistema en una herramienta de gestión. En esta fase analizaremos las reseñas recibidas y las históricas disponibles para identificar patrones, fricciones y oportunidades. Primero, se crea una categoría básica de temas como la atención, tiempos, claridad, precio percibido, facilidad de contacto, resultado, trato, postventa, etc. Luego clasificamos las reseñas por tema principal y por el nivel de relevancia. A continuación identificamos patrones de recurrencia y diferenciamos incidencias aisladas. Con toda esta información priorizamos entre una y tres mejoras operativas que puedan implementarse de forma ágil y documentamos los cambios con el objetivo de que podamos evaluar a futuro si los cambios impactan en reseñas futuras.

En paralelo, durante esta semana aprovecharemos toda esta información para una integración on site. Utilizaremos las reseñas seleccionadas para darles presencia en tres puntos impactantes, la página de inicio, la página de servicio principal y las *landing* con formulario de contacto o captación. El criterio de selección no debe ser únicamente “las más elogiosas”, sino las más útiles para responder objeciones y reducir incertidumbre. Es importante que prestemos atención a que la integración debe alinearse con las necesidades de decisión del usuario, ya que por ejemplo en la home es conveniente mostrar reseñas de confianza general, en los servicios las reseñas con detalle técnico o de experiencia y en contacto o conversión es altamente recomendable mostrar reseñas que refuercen seguridad, trato y cumplimiento de promesas.

6. Herramientas y asistencia IA para la gestión de reseñas

La gestión de reseñas requiere un stack que nos permita automatizar ciertos procesos repetitivos y mantener personalización y autenticidad en las interacciones:

✍ Herramientas de solicitud y gestión de respuestas

Google Business Profile | Trustpilot | Revi | wiReply | BirdEye | Podium | Yext | EmbedSocial
Revi | ReviewTrackers | Zendesk | Yotpo | Reputation.com | Mention | InMoment |
TrueReview Grade.us

La inteligencia artificial nos permitirá profundizar en el análisis de los sentimientos de las reseñas, mejorando así la propuesta de valor. Como ocurre con otras plataformas, las herramientas de gestión de reseñas han incluido integraciones de IA que nos facilitará la generación de automatizaciones personalizadas, optimizando el flujo y la velocidad de la información.

✍ Herramientas IA de generación y categorización de respuestas

ChatGPT 5.2 | Gemini 3.1 Pro | Claude 4.6 Sonnet | Jasper.ai | Writesonic | Kustomer

Previamente hemos creado varias plantillas para la generación de respuestas pero es importante que puedas disponer de diferentes adaptaciones, en función del tipo de negocio, del producto o servicio y del tipo de respuestas, ya que tendremos plantillas básicas pero debemos disponer de varios modelos para combinar y alternativas a reseñas inusuales. Comenzaremos por ir en esta ocasión a Gemini 3.1 Pro y solicitar asistencia para disponer de plantillas adaptadas con este prompt *“Actúa como un Customer Happiness Manager experto en comunicación asíncrona. Basándote en nuestra marca [Nombre de tu marca/producto], necesito una Matriz de Respuestas a Reseñas con un tono humano, profesional y empáticas. Genera 3 plantillas para cada uno de los siguientes escenarios: Reseña 5 estrellas (Sin texto): Cómo agradecer el apoyo de forma breve pero cálida. Reseña 5 estrellas (Con detalle positivo): Cómo reforzar los puntos fuertes que el cliente menciona (función de diagnóstico). Reseña 3 estrellas (Constructiva): Cómo agradecer el feedback y mostrar compromiso de mejora sin sonar defensivo. Reseña 1 estrella (Crítica por servicio/producto): Cómo aplicar el protocolo de 'recuperación de servicio': validación de la emoción, disculpa sincera y traslado de la conversación a un canal privado (email/DM). Restricción: Usa un tono [Elegir: cercano/autoritario/entusiasta] y asegúrate de que cada respuesta invite a Ana a seguir formando parte de nuestra comunidad.”*

Ahora pasamos al siguiente nivel, la categorización de las respuestas. Tanto si tienes reseñas de una etapa en la que no organizaste una gestión activa como para una etapa post desarrollo del protocolo que hemos descrito, dispones de cierta información sobre qué opinan los clientes. En este caso para comenzar con la revisión tenemos dos opciones, la primera es generar capturas de pantalla de todas las reseñas en todas las plataformas y la segunda es copiarlas y pasarlas a un documento, anotando de dónde provienen. Si sigues el primer camino, ten en cuenta que en función del modelo de LLM que utilices podrías encontrarte con alguna limitación, si dispones entre 10 y 20 capturas, no deberías tener problemas. Preferentemente

utilizaremos ChatGPT 5.2 o Gemini 3.1 Pro en modo razonamiento y adjuntaremos las imágenes sin discriminar el tipo de plataforma de la que provienen, buscamos heterogeneidad para la clasificación. Idealmente el número de reseñas debe estar entre 50 a 100 aunque si tenemos entre 30 y 50 pero queremos comenzar a analizar, podría ser un punto de partida. El prompt con el que lo consultaremos es “*Actúa como un Analista de Datos de Marketing. Te voy a proporcionar [varias capturas de pantalla / un documento] con reseñas de clientes. Tu objetivo es crear un Sistema de Etiquetado (Tagging) para categorizarlas automáticamente. Identifica las 5 categorías principales de las que hablan los usuarios (ej. Calidad del profesorado, Usabilidad de la plataforma, Precio, Soporte técnico, Resultados laborales). Clasifica cada reseña en una o varias de estas categorías.*”

Ambos prompt están asociados a una etapa inicial de la gestión de reseñas, aunque es recomendable que periódicamente se repita esta clasificación, ya que con el tiempo vamos observando diferencias entre lo que pueden valorar los clientes y es interesante que estos cambios se vean reflejados en nuestro protocolo. Recordemos que se trata de una herramienta de gestión de calidad.

✍ Herramientas IA de análisis de respuestas

Claude 4.6 Sonnet | ChatGPT 5.2 | Gemini 3.1 Pro | Perplexity | MonkeyLearn | Lexalytics
Clarabridge | Qualtrics XM

Una vez tengamos la clasificación, buscamos un análisis profundo de lo que los clientes opinan de nuestros productos o servicios. Lo cierto es que con 30 reseñas podríamos leerlas y fácilmente clasificarlas. Lo interesante de esta dinámica es repetirla cada mes o cada trimestre y comparar con las situaciones anteriores, habiendo acumulado un volumen trimestral de decenas de reseñas. En este caso vamos a cambiar de modelo y nos iremos a uno que es especialista en análisis y gráficas, ahora utilizaremos Claude 4.6 Sonnet y le facilitaremos el siguiente prompt: “*Ahora, actúa como un Analista de Business Intelligence. Utiliza la clasificación por Pilares Estratégicos y las categorías que acabas de generar para profundizar en un análisis de datos avanzado. Necesito que generes un Informe de Evolución y Sentimiento con la siguiente estructura: Matriz de Sentimiento por Pilar: Crea una tabla donde cruces los 5 pilares identificados con su Valencia Numérica media (del 1 al 10). Dime qué pilar es el 'motor de confianza' y cuál es el 'punto de fuga' de reputación. Análisis de Correlación Temporal: Si los datos incluyen fechas, agrupa el sentimiento por meses/trimestres y describe la tendencia (ej. 'El sentimiento en el pilar Soporte ha bajado un 20% desde marzo'). Si no hay fechas, identifica si los puntos de dolor son eventos aislados o problemas sistémicos. Resumen de Palabras Clave (Nube de Conceptos): Extrae los 3 conceptos más repetidos por cada sentimiento (Positivo, Neutro, Negativo) para entender el lenguaje exacto que usa nuestro buyer persona al hablar de nosotros. Dataset para Visualización: Genera un bloque de datos en formato tabla (listo para copiar a Excel/Sheets) con las columnas: [Mes], [Pilar], [Valencia Media], [Volumen de Reseñas]. Objetivo: Con esta información quiero crear una gráfica que me permita ver visualmente cómo evoluciona la percepción de mi marca en cada área estratégica.*”.

7. Ejemplo completo para aulamarketing.digital

Cuando puedes tomarte el tiempo de reflexionar acerca del impacto que tienen las opiniones de tus clientes en el proceso de captación, terminas por aceptar que no diseñar un proceso desde la organización puede estar constando muchos más recursos de lo que parece. Tal vez ahora veas que no tienes tiempo “extra” para hacerlo o consideras que en el equipo no pueden integrar estas pero ya hemos podido comprobar que podrías estar perdiendo la oportunidad de aprovechar esta extraordinaria herramienta de credibilidad y captación de clientes. Con el fin de seguir derribando objeciones, queremos compartir contigo cómo desarrollaremos nuestra propuesta. Al finalizar cada curso, enviamos un email personalizado solicitando una reseña que incluye una plantilla opcional con preguntas específicas sobre aspectos más valiosos aprendidos y aplicación práctica en el trabajo actual. Incentivaremos reseñas que incluyan contexto

profesional previo y logros posteriores específicos, creando narrativas de transformación que resuenen con estudiantes potenciales. Las mejores reseñas pasarán a ser casos de estudio expandidos, contactando a reviewers para desarrollar historias completas incluyendo métricas específicas y estrategias implementadas con el objetivo de aumentar la *review velocity* a más de veinte reseñas verificadas mensuales, maximizando el valor de conversión directa y la diferenciación competitiva. Utilizaremos Revi para solicitar automáticamente las reseñas, asegurando que solo los estudiantes que realmente completaron la formación de *aulamarketing.digital* puedan dejar una opinión, garantizando una reseña verificada con prueba. La solicitud de reseña se envía 3 días después de la entrega de la certificación del curso. El sistema está diseñado en dos pasos, el primero es recopilar *feedback* interno, y solo si es positivo, invitaremos a dejar una reseña pública. Diseñaremos una plantilla opcional en la solicitud que guía al estudiante a crear una narrativa de transformación profesional que aborde los puntos de valor clave de *aulamarketing.digital*.

Tabla 1
Ejemplo preguntas guiadas en la gestión de reseñas

Elemento narrativo	Pregunta guía	Valor extraído
Antes (Problema/Dolor)	¿Cuál era tu mayor desafío profesional o la métrica que no podías optimizar antes de iniciar el curso?	Confianza en la marca y UGC de alta calidad.
Puente (Metodología/Clave)	¿Qué herramienta, profesor o aspecto de nuestra metodología práctica te dio el insight clave?	Mención de profesores universitarios y aplicabilidad inmediata.
Después (Resultado Tangible)	¿Qué resultado específico, medible o promoción obtuviste gracias al conocimiento aplicado?	Valor de Conversión Directa y Prueba Social.

Una vez tenemos las reseñas pasamos por el proceso de evaluación con Claude 4.6 Sonnet y generamos un análisis de sentimientos identificando "entusiasmo por aplicabilidad" o "confianza en metodología". El equipo usará Gemini 3.1 Pro para generar respuestas que mantienen el tono de marca y referencian los logros específicos mencionados por el *reviewer*, en la búsqueda de una tasa de respuesta del 100%. Las mejores reseñas que mencionan keywords long-tail como "mejor curso de IA para marketing predictivo" se usan para la integración de la reseña con el contenido, lo que denominamos *review-to-content*, optimizando el SEO y buscando impactar en la confianza de Ana antes de elegir una formación con nosotros.

Capítulo 14

Reputación digital: gestión de la percepción de marca

Probablemente hayas visto en redes sociales múltiples casos en los que una marca ha desaparecido debido a problemas con su reputación. Si ampliamos esta posibilidad a las marcas personales, la fragilidad se incrementa exponencialmente, por lo que hoy, la reputación online se ha consolidado como el núcleo sobre el que construimos la confianza y la sostenibilidad de cualquier marca u organización a lo largo del tiempo. Este área de nuestro plan de marketing es transversal a todas las acciones de marca, desde la creación de la propuesta de valor, la definición de condiciones, el diseño del plan de comunicación o las colaboraciones, entre otras muchas. Es habitual que las marcas no presten especial atención a su reputación en etapas iniciales, ya que el foco está puesto en la captación de usuarios, pero lo que muchas marcas no saben es que los buenos resultados vienen precedidos de una buena reputación. Esta simple reflexión puede facilitar un giro en el enfoque de la identidad de marca incorporando a la estrategia de comunicación aspectos como los valores, el propósito o generando una comunidad sólida antes de la monetización de la propuesta de valor.

En *aulamarketing.digital* ponemos especial énfasis en la comunidad, ya que nuestro propósito está centrado en aportar conocimiento de valor en marketing digital e inteligencia artificial a estudiantes y pequeñas empresas para que alcancen el éxito profesional en el menor tiempo posible. Este enfoque nos obliga a mantenernos actualizados, proactivos y a seguir una línea de comunicación basada en la honestidad, la ética y la búsqueda de la excelencia profesional, aspectos clave de la reputación online.

En este capítulo descubriremos juntos y aprenderás cómo:

- Comprender la estrategia de reputación online como una herramienta de conversión.
- Poner en práctica acciones que potencien tu autoridad y credibilidad.
- Diseñar una estrategia basada en la mejora constante de la reputación.

1. ¿Por qué sigue siendo clave la gestión de la reputación online?

Como consumidores estamos experimentando cierta falta de confianza en las marcas en comparación con períodos pasados, algo totalmente comprensible dada la cantidad de información y a su vez de desinformación o *deep fakes*. Esta situación tiene una consecuencia directa en las estrategias de comunicación, donde el SEM u otras estrategias pueden perder efectividad debido a que el público objetivo confía más en los creadores de contenido, influencers u otras personas que en los mensajes directos de marca. Podemos analizar la capacidad de gestión de la reputación de nuestra marca si tenemos en cuenta factores como la confianza, la decisión, la protección, la autenticidad, la rentabilidad y los *partnership*. Sobre la confianza debemos considerar que la reputación digital es uno de los activos más valiosos, complejos y frágiles. No es un recurso complementario, es el núcleo que genera legitimidad y sostenibilidad de la marca. En nuestro caso, por ejemplo, la percepción de credibilidad condiciona tanto la inscripción inicial como la manera en que los alumnos aplicarán los aprendizajes. Por otra parte, es importante destacar que la decisión de consumo ya no es lineal. Si pensamos en Ana, ella no solo evalúa los atributos funcionales de las formaciones, está buscando la garantía de que asociar su marca personal a una institución como la nuestra,

reforzará sin poner en riesgo, su proyección laboral. De hecho, estudios confirman que más del 90 % de los profesionales investigan la reputación online de una organización antes de comprometerse con programas de formación.

Cuando hablamos sobre protección, en realidad estamos queriendo decir que una reputación sólida actúa como una protección en momentos de incertidumbre y crisis. Por otro lado, una crisis puede destruir en cuestión de días lo que construiste en años. En el ámbito educativo, la reputación determina la matriculación y más importante, la disposición psicológica de los estudiantes a confiar en el contenido y aplicar el conocimiento. Otro de los aspectos claramente relacionados con la reputación es la autenticidad, ya que es un mecanismo para convertir potenciales vulnerabilidades en ventajas. En mercados saturados, las instituciones que invierten en acciones que impactan en credibilidad y transparencia, consiguen una mayor cuota de mercado. Además, en un entorno cada vez más dominado por contenido generado por IA, la autenticidad será tu valor diferencial. En *aulamarketing.digital* los estudiantes buscan señales de humanidad, como profesores con experiencia verificable y coherencia entre discurso y práctica.

¿Impacta la reputación en los resultados de negocio? Una reputación positiva genera un bucle de confianza que consigue que la marca reciba reseñas auténticas, menciones orgánicas y UGC de calidad, reduciendo potencialmente el coste de adquisición de clientes. Por último es importante destacar que una marca con reputación consolidada abre puertas que ninguna inversión publicitaria puede forzar. La reputación es un requisito previo para establecer alianzas estratégicas con otras entidades, proveedores, creadores de contenido, plataformas, instituciones o cualquier colaboración potencial, ya que protege, atrae a los mejores perfiles, multiplica el impacto de tu marketing y lo más importante, convierte a tus clientes en embajadores orgánicos de tu misión.

2. Definiciones clave y tendencias

ORM | Online Reputation Management: Es la práctica estratégica, continua e integrada de monitorizar, influir y proteger la percepción online de tu marca. El ORM se despliega en varias dimensiones interrelacionadas, este es el ejemplo aplicado de *aulamarketing.digital*:

- ✓ **Reputación de búsqueda:** ¿Qué aparece en los primeros diez resultados de Google?.
- ✓ **Reputación social:** La percepción construida en plataformas como LinkedIn a partir de la gestión de críticas y la coherencia de mensajes.
- ✓ **Reputación de autoridad:** La credibilidad derivada de certificaciones y la trayectoria verificable de los docentes.
- ✓ **Reputación de experiencia:** El valor que transmiten los testimonios y los casos de éxito de los alumnos.
- ✓ **Reputación de crisis:** Nuestra capacidad de gestionar polémicas con transparencia, convirtiendo problemas en oportunidades de confianza.
- ✓ **SERM (Search Engine Reputation Management):** Hace referencia a las estrategias específicas (SEO OnPage y OffPage) enfocadas a controlar los resultados de búsqueda, promoviendo contenido positivo y mitigando el negativo.

Reputación digital: Es la imagen global que proyecta una persona, institución o marca en internet. Se construye a partir de reseñas, comentarios, menciones en medios digitales, interacciones en redes sociales y contenidos generados por usuarios. La percepción pública sobre *aulamarketing.digital*, por ejemplo, depende de las opiniones en Google Reviews, menciones en blogs educativos o comentarios en redes por parte de estudiantes y profesores.

Análisis de sentimientos: Es una técnica de inteligencia artificial que identifica la carga emocional de un mensaje (positiva, negativa o neutra). Se utiliza para evaluar conversaciones en redes sobre productos,

servicios o instituciones. Por ejemplo, se aplica un modelo de análisis de sentimiento a los comentarios en X e Instagram sobre el máster de marketing para conocer la percepción social predominante.

Brand safety: Conjunto de medidas que garantizan que los anuncios de una marca no se asocien con contenidos inapropiados, ilegales o contrarios a sus valores. *Aulamarketing.digital* configura sus campañas de publicidad digital para evitar que aparezcan junto a discursos de odio, noticias falsas o contenido explícito.

Dark social: Hace referencia a todas aquellas interacciones y recomendaciones que ocurren en canales privados y no son rastreables mediante herramientas analíticas, como WhatsApp, correo electrónico o mensajes directos. Un ejemplo sería cuando Ana recomienda el curso a sus amigos por WhatsApp, esta acción impacta en la reputación, aunque no es visible en métricas oficiales.

Créditos o puntuación reputacional: Son sistemas que asignan una valoración numérica a individuos o empresas en función de su comportamiento, desempeño o confianza percibida. En plataformas de freelancing, un profesor puede obtener una puntuación de 4,8/5, lo que aumenta su credibilidad ante futuros colaboradores o empleadores.

Crisis de reputación: Situación repentina en la que la imagen de una marca se deteriora significativamente, generalmente debido a la viralización de contenido negativo. Por ejemplo, si circula un comentario acusando a *aulamarketing.digital* de prácticas poco éticas, la institución debe reaccionar de forma rápida, transparente y estratégica para minimizar el daño.

Fake news y deepfakes: Las fake news son noticias falsas difundidas con intención de manipular la opinión pública. Los *deepfakes* emplean IA para generar imágenes, vídeos o audios hiperrealistas, pero falsos. Un caso crítico sería la difusión de un vídeo manipulado con la voz de uno de los docentes, lo que pondría en riesgo la credibilidad institucional.

Derecho al olvido: Es el derecho legal de solicitar la eliminación de datos personales que resulten obsoletos, irrelevantes o perjudiciales para la reputación. Ejemplo: una ex-alumna pide la eliminación de una entrada en un foro donde aparece información personal que afecta sus oportunidades laborales.

ESG | Environmental, Social and Governance: Son criterios ambientales, sociales y de gobernanza que evalúan el nivel de responsabilidad y sostenibilidad de una organización. *Aulamarketing.digital* podrá publicar un informe sobre igualdad de género, sostenibilidad ambiental y ética institucional con el objetivo de reforzar su reputación y cumplir con estándares internacionales.

Es importante destacar que la gestión de reputación no es lineal. Disponemos de dos enfoques desde los que operar donde una perspectiva parte del tipo de estrategia y otra del área en la que tiene impacto. Según el tipo de estrategia observamos una gestión proactiva, que consiste en construir credibilidad de manera constante, una gestión defensiva, centrada en monitorizar críticas y malentendidos antes de que escalen y la gestión de recuperación que busca restaurar la credibilidad después de una crisis legítima. Implica comunicación transparente, compensaciones y aprendizaje organizacional. Si observamos la gestión desde el área de marca en la que tiene impacto, podemos mencionar la reputación corporativa como la percepción global de la marca en términos de organización. Se centra en la misión, la ética y la solidez general, la reputación de producto o servicio como la percepción específica de la oferta, como las reseñas directas sobre calidad, valor aportado o el impacto de los beneficios y la reputación de marca personal y que en ocasiones la menos cuidada de todas. La credibilidad se construye a través de la transparencia y la experiencia demostrable de la marca y de las personas que la conforman y en muchas ocasiones, aquí se incluyen las colaboraciones con terceros y que tienen un impacto directo en la marca.

Cuando hablamos de tendencias en estrategias de reputación en realidad no estamos descubriendo grandes cambios, lo que sí hemos podido observar es que las capas en las que impacta han sido modificadas con el tiempo. La más relevante y que se ha consolidado es lo que denominaremos la omnicanalidad reputacional. Los usuarios esperan coherencia total entre la web, redes sociales, email marketing y atención al cliente. Una mínima inconsistencia puede erosionar la confianza. Ya no basta con una reputación general positiva. Debemos demostrar excelencia y autoridad en cada uno de los nichos concretos que estamos

abordando con nuestra propuesta de valor. Otra cuestión estratégica cada vez más relevante es que los algoritmos de Google o LinkedIn valoran la autenticidad y la calidad del *engagement*. Nuestra reputación además de formar parte del entorno humano, también lo hace dentro de los algoritmos.

Gracias a la IA, hoy podemos anticipar crisis potenciales a partir del análisis de tendencias de sentimiento o movimientos de competidores, un avance crucial en un entorno donde el éxito de tus usuarios se ha convertido en una extensión directa de tu credibilidad. Para consolidar esta confianza, es vital apostar por la creación de contenido que demuestre la propuesta de valor a través de experiencias personales, humanas y resultados reales, apoyándose en una transparencia absoluta que los consumidores ya exigen como requisito para entender las condiciones de su relación con la marca. En paralelo, las posturas éticas sobre sostenibilidad, diversidad o justicia social son ahora determinantes para la reputación, lo que nos obliga a identificar y contrarrestar de forma crítica la facilidad con la que se generan falsificaciones digitales, apoyándonos además en un marco legal donde normativas como el RGPD en Europa ya otorgan un control indispensable sobre la privacidad al permitir eliminar información perjudicial de los buscadores.

3. Aspectos de valor de la gestión de reputación

Tu reputación digital genera múltiples capas de valor estratégico que se traducen en resultados tangibles, comenzando por atraer a profesionales de alto nivel que refuerzan la calidad de tu propuesta y generan un círculo virtuoso. Esta sólida percepción permite incrementar las tarifas al proyectar un mayor valor de marca ante el público objetivo, a la vez que atrae a empresas y plataformas dispuestas a asociarse contigo, abriendo valiosas oportunidades de co-marketing. Además, esta posición actúa como refuerzo durante las crisis, logrando que tus *stakeholders* te ofrezcan el beneficio de la duda para una recuperación mucho más rápida. Internamente, el equipo orgulloso se convierte en embajador natural que aporta autenticidad imposible de replicar con campañas de pago. Al mismo tiempo, en el ecosistema técnico, los algoritmos priorizan estas fuentes reconocidas, aumentando la visibilidad orgánica y reduciendo los costes de adquisición, un proceso que culmina y se multiplica cuando los clientes satisfechos comparten activamente sus experiencias, generando medios ganados de forma continua.

3.1 *Reputación en el customer journey map*

La reputación influye en todas las etapas del *customer journey map* de tu buyer persona, desde el descubrimiento inicial hasta la fidelización. En la fase de conciencia, la reputación se manifiesta en las menciones no solicitadas en redes sociales a través de *social listening*. Si pensamos en *aulamarketing.digital*, el objetivo es que la primera impresión sea de autenticidad y valor, a través de contenido en los formatos preferidos por Ana, como TikTok y Reels. Si Ana lo percibe como auténtico y valioso pasará de forma natural a la fase de consideración donde busca activamente pruebas de credibilidad (SERM). Aquí, las reseñas y la prueba social son cruciales. La transparencia, incluso al mostrar opiniones negativas bien gestionadas, demuestra honestidad, lo que facilita una toma de decisiones informadas. En nuestro caso, las descripciones detalladas de los cursos y el perfil de los profesores universitarios deben ser fácilmente accesibles. Finalmente nos ubicamos en la etapa de post-compra y fidelización. Aquí una gestión positiva de la experiencia postventa convierte al cliente en un embajador de marca. La ORM se centra en la retención, ya que la recomendación de Ana es un activo reputacional de gran valor.

3.2 *Touchpoints en la reputación online*

Los puntos de contacto que forjan la reputación son variados y requieren una constante monitorización. Prestaremos especial atención a plataformas de reseñas específicas, como Google Business Profile, Trustpilot y plataformas de reseñas o comentarios asociadas al sector de actividad. Es muy útil seguir la línea de Airbnb y TripAdvisor, donde la autenticidad es un factor de confianza. Otro espacio clave se

encuentra en el contenido generado por el usuario, donde en nuestro caso, las publicaciones espontáneas de Ana en LinkedIn sobre sus éxitos con los cursos son parte de los medios pagados con un altísimo valor. Si hemos completado la atención al usuario con soporte y chatbots, la rapidez y calidad de la respuesta en la mensajería instantánea son *touchpoints* directos que impactan el sentimiento de marca. Una experiencia fluida es fundamental para mantener una buena reputación. Por último es importante mencionar los foros y comunidades ya que son espacios donde es especialmente útil el análisis de opiniones y comentarios esenciales para captar feedback no filtrado sobre los competidores y las necesidades de la audiencia.

3.3 El ciclo de la gestión de la reputación online (ORM Framework)

La ORM debe seguir un ciclo continuo de mejora y adaptación:

Monitorización | Escucha activa: Rastrear todas las menciones en tiempo real utilizando herramientas de *Social Listening*.

Análisis | Sentimiento e impacto: Utilizar la IA para clasificar el tono y el alcance de las menciones. Esto permite priorizar la respuesta ante menciones negativas y capitalizar las positivas.

Estrategia | Respuesta y mitigación: Desarrollar un plan de acción: ya sea reactivo como en el caso de la gestión de crisis o proactivo como ocurre con la creación de contenido defensivo, como el SERM.

Medición | Aprendizaje y optimización: El *feedback* negativo se convierte en una oportunidad para la innovación. Los *insights* reputacionales pueden indicar problemas o errores en la propuesta de valor, estableciendo un marco temporal para efectuar potenciales ajustes en la estrategia de marketing.

4. Sistema de gestión de reputación

En el contexto de las micro y pequeñas empresas, la reputación digital suele gestionarse de forma reactiva y se atiende cuando aparece una crítica visible, cuando cae una valoración en una plataforma o cuando surge una incidencia pública que amenaza la imagen del negocio. Sin embargo, esta aproximación resulta insuficiente en un entorno en el que la confianza se construye y puede deteriorarse a través de múltiples interacciones digitales y presenciales conectadas entre sí. Este es el motivo por el que puede ser más idóneo comprender la reputación digital como un sistema de gestión compuesto por la experiencia de cliente, la respuesta pública, una consistencia operativa, la potenciación de la presencia digital y un proceso de mejora continua.

Para poder gestionar esta dimensión de manera eficaz, el primer paso consiste en identificar dónde consideramos que está presente la reputación del negocio. En la práctica, los pequeños negocios no construyen su reputación únicamente en redes sociales o en reseñas, sino en un ecosistema mayor. Por un lado, están los activos propios, como la web, la ficha de Google Business Profile, los perfiles sociales, el correo, WhatsApp Business y los contenidos que publica la marca. Por otro, los activos ganados, entre los que se incluyen reseñas, menciones espontáneas, comentarios, recomendaciones y contenidos generados por usuarios. A ello se suman los activos prestados, como directorios, colaboraciones, asociaciones, apariciones en medios o referencias de terceros, y finalmente los activos internos con efecto reputacional, como la atención al cliente, los protocolos de respuesta, el tono del equipo y la cultura de servicio. Como puedes ver, esta clasificación resulta útil porque desplaza el foco desde la idea de “canales” hacia una comprensión más estratégica en la que la reputación se produce en la intersección entre comunicación, operación y experiencia.

Esta visión sistémica se vuelve todavía más operativa cuando se conecta con el customer journey. La reputación no se forma solo en el momento en que alguien deja una reseña o publica una opinión, se va formando a través de una secuencia de puntos de contacto donde el cliente interpreta señales de confianza o

riesgo. La búsqueda inicial, la primera impresión en resultados de búsqueda o ficha local, el primer mensaje o llamada, la navegación por la web, la experiencia de servicio, la postventa y la gestión de una incidencia constituyen momentos reputacionales con efectos acumulativos. En cada uno de ellos, el cliente contrasta expectativas con señales visibles como la rapidez, la claridad, la profesionalidad, la transparencia, la coherencia y la capacidad de respuesta. Entonces ¿qué touchpoints están reforzando la confianza y cuáles están generando fricción silenciosa antes de que aparezca una crítica visible?.

Para trasladar esta lógica al terreno práctico, especialmente en estructuras pequeñas con tiempo y recursos limitados, tal y como hemos recomendado en el caso de la gestión de reseñas, es interesante trabajar con un protocolo de implantación progresiva. Comenzaremos trabajando en un ciclo de 30 días que pueda ser revisado periódicamente.

En una primera fase, la empresa debería ordenar sus activos reputacionales, revisar su presencia pública y detectar incoherencias evidentes entre promesa y experiencia donde por ejemplo observaremos qué canales de contacto están más desatendidos, canales con información poco clara, reseñas sin respuesta o mensajes de marca inconsistentes. En una segunda fase, activaremos un sistema de escucha activa en el que revisaremos las reseñas, comentarios, mensajes directos, menciones y feedback recurrente en atención al cliente, clasificándolos por tono, tema y recurrencia. A continuación, es recomendable implantar un protocolo de respuesta pública y ejecutar correcciones rápidas a través de mensajes de contacto, reduciendo tiempos de respuesta, añadiendo elementos de confianza en la web, con aclaraciones en fichas o creando nuevas páginas clave. Finalmente, el ciclo debe cerrarse con una rutina mínima de medición y seguimiento, de forma que la reputación deje de gestionarse puntualmente y pase a integrarse a la operativa mensual o en periodos intermedios.

Cuando hemos mencionado la generación de un protocolo de respuesta pública, lo hacemos considerando que aunque hayamos creado un sistema de respuesta a reseñas, los puntos de contacto con los clientes es más amplio y contemplaremos todo tipo de situaciones. Debido a la falta de tiempo y en ocasiones a la potencial falta de habilidades del equipo, la improvisación suele ser la norma y se responde con tono defensivo a críticas injustas, se guarda silencio ante comentarios ambiguos o se agradece de forma genérica sin extraer valor de menciones positivas. Una gestión más profesional exige distinguir tipos de situación y responder con ciertos criterios. No requiere necesariamente un manual complejo, pero sí criterios básicos. Cada situación nos ubica como marca ante un objetivo distinto que puede traducirse en agradecer, aclarar, contener, reparar o escalar, entre muchos otros y que debemos efectuar con un tono específico que además, en algunos casos, requerirá trasladar esa conversación del espacio público al canal privado. Esta dimensión convierte la respuesta pública en una práctica de gestión reputacional y no solo de atención al cliente.

Una vez superada la lectura inicial y la propuesta de situaciones y respuestas, estamos en posición de reflexionar sobre escucha y prevención. Muchas pequeñas empresas detectan los problemas reputacionales demasiado tarde, cuando ya se han hecho visibles en un canal de alto impacto. Para evitarlo, podemos implantar un sistema de alertas tempranas basado en la revisión periódica de reseñas, comentarios en redes, mensajes directos, formularios de contacto, incidencias recurrentes y menciones en directorios o foros relevantes. Esta lectura permitirá diferenciar entre fricciones operativas habituales y situaciones que requieren atención prioritaria o transferencia interna y potenciará nuestra capacidad de anticipación.

Para que todo este sistema sea sostenible, aplicaremos una capa mínima de medición. Un enfoque útil consiste en trabajar con un cuadro de mando reputacional mínimo viable, organizado en varias capas complementarias. La primera podría centrarse en visibilidad reputacional con menciones, reseñas nuevas, recencia, presencia activa en activos clave; la segunda, en confianza y calidad percibida con valoraciones, distribución, temas recurrentes positivos y negativos; la tercera, en gestión operativa donde añadiremos tasa y tiempo de respuesta, regularidad, resolución de incidencias; la cuarta, en aprendizaje y mejora donde observaremos los problemas repetidos, acciones correctivas implementadas, cambios observados en feedback posterior, y, cuando sea posible, una quinta capa orientada a impacto en negocio con formularios, leads, conversión on site, repetición o recomendación. El objetivo de esta medición se centra en facilitar la toma de decisiones y comprobar si la reputación se está convirtiendo efectivamente en una ventaja competitiva.

5. Herramientas y asistencia IA para la gestión de reputación

La gestión de reputación digital, a diferencia de otras áreas con mayor impacto en la producción de contenido, requiere un ecosistema tecnológico que nos permita monitorizar, analizar y actuar sobre las diferentes áreas en las que la marca tiene presencia.

Herramientas de monitorización

Brand24 | Mention | BuzzSumo | Google Alerts | Meltwater | Inclusive | Semrush Brand Monitoring | Ahrefs Content Explorer

Herramientas de análisis

Brandwatch | Youscan | Meltwater | Onclusive

Herramientas de gestión de crisis

Sprout Social | Hootsuite Insights | Critical Mention | Google Alerts

Herramientas de reputación corporativa

InMoment | Glassdoor | Indeed

Las herramientas de IA nos permitirán anticipar riesgos, predecir potenciales crisis y optimizar la respuesta en tiempo real y en el menor tiempo posible. Buscamos activar un automatizado, integral y predictivo en lugar de un enfoque reactivo.

Herramientas de análisis de reputación

ChatGPT 5.2 | Gemini 3.1 Pro | Claude 4.6 Sonnet | Perplexity

En el caso del análisis de reputación percibida debemos recoger información de todos los canales en los que tenemos presencia, de forma que podamos aportar la mayor cantidad de data posible para comprender de forma global cómo estamos siendo percibidos. Uno de los LLM con mejor capacidad de análisis es Claude 4.6 Sonnet, por lo que le pediremos asistencia con el siguiente prompt “*Actúa como un Estratega de Reputación Online. Mi empresa se dedica a [Sector/Producto] y mi marca es [Nombre]. Mi buyer persona es [Perfil Buyer Persona]. Necesito que generes un listado de Keywords de Escucha Activa para configurar en mis herramientas de monitorización (como Google Alerts o Brand24). Divide el listado en: Marca y Producto: Variaciones de mi nombre, incluyendo posibles errores ortográficos comunes. Contexto Crítico: Términos que asociados a mi marca indiquen un riesgo (ej. 'estafa', 'no funciona', 'devolución', 'espera'). Competencia: 3 competidores clave para monitorizar sus debilidades y aprender de sus fallos. Intención de [buyer persona]: Términos de búsqueda que [buyer] usaría para validar mi reputación (ej. 'opiniones de...', 'es fiable...').*”. A continuación profundizaremos más aportando una perspectiva en base a los valores de marca y le pediremos “*Actúa como un Auditor de Marca. Voy a proporcionarte una serie de comentarios y reseñas. En lugar de clasificarlas por producto, analízalas en función de nuestros Valores de Marca [Insertar valores: ej. Transparencia, Innovación, Cercanía]. Tu objetivo es detectar: Brecha de Percepción: ¿En qué valor estamos fallando más según la opinión de los usuarios? Riesgo Ético: ¿Hay algún comentario que sugiera que estamos siendo incoherentes con lo que prometemos? Mapa de Sentimiento Crítico: Identifica si las quejas son por el 'Producto' (fácil de arreglar) o por la 'Actitud/Ética' de la empresa (peligroso para la reputación).*”

Herramientas de gestión de respuestas

ChatGPT 5.2 | Gemini 3.1 Pro | Claude 4.6 Sonnet | Jasper.ai | MonkeyLearn | Lexalytics

Continuaremos en el mismo LLM para mantener consistencia en las respuestas y a partir de los resultados anteriores solicita *“Actúa como un Experto en Comunicación de Crisis y Reputación. Basándote en el análisis que acabas de realizar, necesito redactar una respuesta para el comentario que identificaste como una Brecha de Percepción en nuestro valor de [Indicar el Valor afectado, ej: Transparencia]. Ten en cuenta si clasificaste la queja como un fallo de [Producto o Actitud/Ética] para modular la gravedad y el compromiso del mensaje. La respuesta debe seguir estrictamente este Protocolo: Validación Basada en el Valor: Reconoce el problema específico de [buyer persona] admitiendo explícitamente el valor que se ha visto comprometido (ej: 'Entendemos que nuestra falta de claridad ha afectado tu confianza, algo que contradice nuestro valor de Transparencia'). No uses frases genéricas. Compromiso de Enmienda: > * Si la queja es de Producto: Ofrece una solución técnica o funcional inmediata. Si la queja es de Actitud/Ética: Explica qué cambio interno o reflexión estamos haciendo para que nuestra conducta futura sea coherente con lo que prometemos. Cierre Privado: Invita a una vía de contacto directa y privada para compensar el impacto emocional o profesional causado. Tono Humano: Asegura que la redacción sea honesta, sin lenguaje defensivo ni estructuras de bot. Genera dos opciones: una para Plataformas Públicas (donde otros usuarios leerán nuestra respuesta) y otra para Mensaje Directo (más personal y resolutiva).”*.

Herramientas de predicción de crisis

ChatGPT 5.2 | Gemini 3.1 Pro | Claude 4.6 Sonnet | Brandwatch Vizia

El prompt anterior nos permitirá tener la posibilidad de accionar medidas específicas, por lo que finalmente le pediremos que interprete todas las respuestas para conocer más en profundidad la perspectiva global en términos de reputación. En el mismo LLM solicitaremos *“Basado en todos los análisis de reputación realizados en esta sesión, actúa como un Analista de Estrategia. Genera un Informe de Aprendizaje y Mejora Continua para los próximos 3 meses: Tendencia Crítica: ¿Qué problema se está repitiendo tanto que ya no es un caso aislado sino un fallo en nuestro proceso? Oportunidad de Comunicación: ¿Qué aspecto positivo valoran tanto los usuarios que deberíamos destacarlo en nuestras próximas campañas de Social Ads? Actualización de la Propuesta de Valor: ¿Qué cambio deberíamos hacer en nuestra web para que las expectativas de los nuevos clientes (Ana) coincidan mejor con la realidad del servicio? KPI de Reputación: Define un objetivo de 'Valencia Media' para el próximo trimestre y qué acción clave nos ayudará a alcanzarlo.”*.

El siguiente nivel es evaluar cómo nos comportaremos ante una crisis, por lo que generaremos un sencillo simulador. Es importante que tengamos en cuenta que cualquier crítica potencial que nos devuelva como respuesta, está en realidad en consonancia con las mejoras de calidad que estamos buscando. En este caso es interesante probar con dos LLM diferentes, ya que tener varias perspectivas será muy útil. Es recomendable utilizar ChatGPT 5.2 y Gemini 3.1 Pro en modo razonamiento o generar dos consultas en Perplexity que con su interfaz multimodal nos permitirá obtener asistencia de los dos modelos sin salir de su plataforma. En este caso el prompt que utilizaremos será: *“Actúa como un Estratega de Gestión de Crisis. Tu objetivo es ponerme a prueba con una simulación de crisis de reputación para mi empresa [Nombre/Sector]. Dinámica: Plantea un escenario realista de crisis (ej. un hilo viral en X quejándose de un cobro indebido, una reseña negativa de un influencer con mucha audiencia o un fallo técnico masivo en la web). Detén la respuesta y pregúntame: '¿Qué tres pasos darías en los primeros 30 minutos?'. Analiza mi respuesta basándote en [perfil de nuestro buyer persona] y dime: qué hice bien, qué hice mal y cómo afectaría eso a nuestra métrica de Valencia Numérica. Finalmente, redacta tú la 'Respuesta Maestra' que salvaría la situación sin dañar la identidad de la marca.”*

Una última acción preventiva sobre análisis de reputación donde nos apoyamos de nuestro asistente, es la monitorización de la “sombra digital” sobre las respuestas de la IA. Inicialmente le solicitaremos *“Actúa como un usuario preguntando a un asistente de IA: '¿Es fiable comprar en [Tu Empresa]?'. Analiza la respuesta que daría la IA basándote en la información pública disponible y dime qué debemos publicar en nuestra web para corregir los sesgos negativos que la IA pueda tener sobre nosotros.”*. Técnicamente buscará información sobre la empresa y nos devolverá una respuesta en la que tal vez encontremos información

ligeramente superficial. Para profundizar podemos consultarle desde una perspectiva más técnica: “*Actúa como un Analista de AEO (Answer Engine Optimization). Realiza una búsqueda/análisis de la información pública disponible sobre la empresa [Nombre]. Basándote exclusivamente en lo que un asistente de IA puede rastrear hoy (reseñas, web, noticias): Simula una respuesta: ¿Qué le dirías a un usuario que pregunta si esta empresa es fiable? Identifica 'Puntos Ciegos': ¿Qué información crítica falta o es contradictoria (ej. horarios, garantías, testimonios reales)? Plan de Contenidos: ¿Qué textos específicos deberíamos subir a nuestra web o redes para que la próxima vez que un rastreador de IA pase por aquí, tenga datos positivos y veraces que incluir en su respuesta?*”.

Ahora ya sabemos cómo anticiparnos a futuras consultas y si repetimos estas acciones periódicamente, tal vez cada mes o cada dos meses, estaremos construyendo los cimientos de autoridad, credibilidad y calidad de nuestra empresa en base a voz del consumidor, perspectiva que nos aportará una gran ventaja competitiva.

6. Ejemplo completo para aulamarketing.digital

Ana necesita señales claras de credibilidad. Sabe que cada decisión formativa es también una decisión reputacional para su futuro profesional por lo que su pregunta implícita es: ¿cómo sé que los cursos de *aulamarketing.digital* realmente generan impacto tangible en mi carrera?. Tenemos un reto, debemos construir y mostrar nuestra reputación a través de la transparencia, los testimonios verificados y una comunidad activa y conectada. Comenzaremos por generar prueba social y selección de referentes con foco en el cliente. Lo haremos con testimonios y casos de éxito verificados en LinkedIn. Ana confía más en un antiguo alumno que en un eslogan corporativo. Priorizaremos a profesionales activos que muestren cómo aplicaron el aprendizaje para obtener un ascenso, por lo que buscamos micro-reputación de nicho, mostrando historias auténticas con logros visibles. Estas acciones se potenciarán con una estrategia de colaboración reputacional que refuerce el espíritu comunitario donde los profesores, estudiantes y *alumni* participarán activamente como embajadores de marca. Una forma muy efectiva de co-creación de confianza es a través de alumnos que comparten en primera persona cómo aplicaron el aprendizaje en proyectos reales, generando contenido auténtico (UGC), además sumaremos testimonios en LinkedIn y reseñas en Google Business Profile, todo en entornos donde sabemos que Ana investiga antes de inscribirse. Buscamos fomentar relaciones a largo plazo, por lo que generaremos dinámicas en las que los *alumni* se conviertan en *embajadores de marca*, integrándolos de forma permanente. Generar transparencia es una cuestión de principios, por lo que publicaremos todas las reseñas, incluso las críticas, acompañadas de respuestas públicas que demuestran capacidad de mejora. Esto genera más confianza que ocultar comentarios negativos. Mediremos el impacto en *net sentiment score* (> +75), *advocacy ratio* (40 % de *alumni* recomendando activamente) y *crisis escalation time* (< 6 horas para responder a una crítica viral). Las herramientas utilizadas para la detección de alertas será Google Alerts y la medición de medios ganados lo haremos con Brand24, ya que rastrea cómo los testimonios se traducen en menciones orgánicas y medios ganados, vinculando reputación con resultados tangibles. Utilizaremos Gemini 3.1 Pro en modo razonamiento para extraer conclusiones sobre cómo nos perciben nuestros alumnos y combinarlo con estrategias de mejora basadas en el crecimiento a través de la comunidad y utilizaremos de forma periódica el simulador de estrés para contrastar la evolución con posibles situaciones poco comunes e ir adaptando nuestro plan de gestión de crisis de forma preventiva.

PARTE 3
CONTROLLING
Y HERRAMIENTAS IA

Capítulo 15

Controlling:

el cuadro de mandos estratégico de tu marca

Hagamos un sencillo ejercicio de reflexión, piensa en el plan de marketing digital que acabas de diseñar y que está en pleno proceso de ejecución. Has invertido en anuncios, has creado contenido para posicionarte en buscadores y has diseñado una estrategia de email marketing. Ahora, al ver tu lista de recursos, ¿sabrías evaluar dónde se están utilizando o retornando de forma idónea? ¿Consideras que tienes la capacidad de reacción si descubres que el 40% de los usuarios abandona el sitio web en los primeros diez segundos? Los planes rígidos a un año vista son cosa del pasado. Hoy necesitamos una mentalidad ágil y donde la IA, como asistente, sea un pilar de apoyo. A partir de ahora debes dejar de ver el plan de control o *controlling* como una tarea burocrática para comprobar que se trata de una necesidad estratégica. De forma sencilla podríamos definir el *controlling* como la disciplina que nos permite conocer a través de los KPI o métricas clave, cómo manipular las diferentes acciones de nuestro plan de marketing digital para optimizar nuestros resultados o reducir fricciones.

Esto es posible gracias al análisis de información en tiempo real y al potencial de transformar esta información en decisiones estratégicas fundamentadas en datos. En nuestro caso, el *controlling* es la herramienta que nos permite verificar si realmente estamos simplificando el proceso de compra de Ana y ofreciéndole una experiencia de no fricción en cada una de las etapas del CJM. Desde una perspectiva experimental, es el laboratorio donde identificamos, por ejemplo, si un anuncio está optimizado para la captación o si un contenido es lo suficientemente saludable para retener a nuestros usuarios.

En este capítulo descubriremos juntos y aprenderás cómo:

- Establecer el framing mental adecuado para la etapa de *controlling*, entendiendo la lógica de la ingeniería inversa en la optimización de las acciones operativas.
- Dominar la terminología esencial y los KPIs fundamentales para cada canal .
- Identificar las señales clave que indican cuándo debemos medir para potenciar o para corregir cuanto antes.
- Utilizar las herramientas de *controlling* esenciales para asegurar que el proyecto evoluciona en positivo.

1. ¿Por qué debemos tener una etapa de *controlling* en nuestro plan de marketing digital?

El *controlling* se refiere a esa etapa de control sobre la planificación y la ejecución de la estrategia y de cada acción operativa a través de métricas específicas asociadas a las acciones operativas. La razón principal por la que lo implementamos es pragmática, buscamos evitar una pérdida de recursos, económicos, de tiempo o, fundamentalmente, el desgaste de energía de los recursos humanos. Volvemos a recordar a nuestra querida Ana. Busca una formación que le genere un retorno claro en su carrera profesional. Si nuestras campañas no son medidas y ajustadas constantemente, podríamos estar liberando presupuesto en anuncios que no le llegan o en contenido que no le interesa, desperdiciando recursos valiosos y poniendo en riesgo la rentabilidad del negocio.

Al establecer objetivos que son medibles (M de SMART), proporcionamos una base sólida para evaluar el éxito o no éxito de nuestras acciones operativas. El controlling nos da la capacidad de reacción a la realidad apoyada en los datos obtenidos. Si el plan de marketing no es revisable y ágil, y no se retroalimenta constantemente de datos en tiempo real, corre el riesgo de quedarse rezagado en un nuevo panorama mucho más cambiante que la década pasada. Por otra parte, las acciones operativas combinadas definen nuestra propuesta estratégica y al medirlas, podemos manipular las diferentes acciones para generar un resultado óptimo o, por lo menos, eliminar problemas.

Además dado que el nuestro es un plan *customer-centric*, donde el buyer persona debe estar en el centro de todas las decisiones y el controlling es la herramienta que nos permite verificar si realmente estamos simplificando su proceso de compra y ofreciéndole una experiencia óptima constante. Si el usuario abandona la web, si no interactúa con el contenido, si no hace clic en la CTA de un anuncio, las métricas del controlling nos dirán dónde está el problema, permitiéndonos ajustar el diseño, el mensaje o el proceso de pago.

2. Aspectos clave del controlling

Para abordar la lectura de resultados con éxito, es fundamental establecer un framing mental adecuado. El controlling además de tener un core de data cuantitativa, es un ciclo continuo de diagnóstico, ajuste y acción, garantizando que nuestra ejecución siga alineada con nuestros objetivos estratégicos. Debemos comprender que las acciones operativas, como la creación de un anuncio, se componen de múltiples elementos susceptibles de ajuste. Por ejemplo, en un anuncio, la imagen puede captar la atención, mientras que el texto busca generar interés o deseo. El *script* del vídeo, la planificación de imágenes, el ángulo de enfoque y el texto de acompañamiento, todos influyen en el impacto. La fase de controlling nos permite identificar estos puntos de manipulación para generar un resultado óptimo.

Este framing del que hablamos se representa con el concepto de ingeniería inversa, que consiste en visualizar un objeto y dar pasos atrás describiendo qué ha llevado a la creación de ese objeto. Si imaginamos una mesa de madera con cuatro patas, la ingeniería inversa nos dirá que si separamos los elementos obtendremos un tablero y cuatro estacas rectangulares de madera que han sido pintados y lacados para un acabado decorativo. Si nos vamos más atrás podremos ver que ese tablero y sus patas tienen unas medidas concretas, por lo que una persona o una máquina ha tenido que medirlas y eso significa que pertenecieron a piezas inicialmente más grandes. Así seguiríamos hasta llegar al árbol que da lugar a la madera y a las semillas y proceso de cultivo que permitieron dar lugar al árbol.

¿Cómo relacionamos esto con nuestra estrategia de marketing digital? Al presentar, por ejemplo, un anuncio formado por diferentes elementos o estímulos, seremos conscientes de que si no tenemos suficientes clics puede ser porque la fotografía, vídeo o contenido no están alineados con las necesidades del público objetivo, por tanto no son persuasivos, otra alternativa podría ser porque el texto no presenta de forma adecuada el ángulo sobre el problema o que el enlace de la CTA no funciona. Este mismo framing es aplicable a cualquier acción de marketing y son las métricas y su lectura combinada lo que nos permite identificar dónde localizar los problemas potenciales.

El aspecto más crucial del controlling es identificar en cada una de las acciones operativas cuáles son las métricas fundamentales que nos darán una señal, y el objetivo debe ser medir para potenciar o para corregir cuanto antes:

- ✓ **Señal de alerta negativa:** Indica un problema o un rendimiento por debajo de lo esperado, como en el caso de una tasa de rebote alta.
- ✓ **Señal neutra:** Indica que la acción está funcionando como se esperaba, pero sin gran impacto, como en el caso de un CTR promedio.
- ✓ **Señal positiva:** Indica un rendimiento excepcional que debe ser potenciado y escalado, como ocurre con un alto tiempo de retención en página.

A continuación y tras la terminología, podrás observar ejemplos de aplicación de las diferentes acciones del plan de controlling para cada una de tus acciones operativas.

3. Terminología esencial, tipologías y ejemplos

Ahora que ya comenzamos a profundizar sobre el verdadero impacto que tiene nuestro plan de control, debemos familiarizarnos con los términos que vamos a encontrar en la documentación disponible en las plataformas y en el desarrollo del contenido de este capítulo.

Controlling: Fase de supervisión y evaluación de la planificación estratégica y de las acciones operativas, cuyo objetivo es medir resultados, corregir desviaciones y optimizar recursos. Incluye el análisis periódico de indicadores clave para garantizar que las decisiones se mantienen alineadas con los objetivos. Ejemplo: se revisa trimestralmente si la inversión en Social Ads se ajusta al Coste por Lead (CPL) previsto.

KPI: Acrónimo de *Key Performance Indicator* que utilizamos como indicador clave y que nos permite medir el rendimiento de una acción, estrategia o proceso y evaluar si se están cumpliendo los objetivos fijados. Los KPIs deben ser específicos, medibles y relevantes para la toma de decisiones. Ejemplo: el Engagement Rate superior al 8 % en Instagram Reels o el Lifetime Value (LTV) medio de los estudiantes.

Dashboard de métricas: Panel visual que reúne y organiza en tiempo real los principales indicadores de rendimiento (KPIs) de una estrategia de marketing o proyecto digital. Permite monitorizar resultados, detectar desviaciones, facilitar la toma de decisiones y comunicar el desempeño a equipos o directivos. Suele integrar datos de distintas fuentes, como Google Analytics, redes sociales, CRM o plataformas de automatización, y presenta las métricas de forma gráfica, mediante tablas, gráficas, embudos o mapas de calor. Ejemplo: un dashboard para *aulamarketing.digital* muestra en una sola pantalla el número de leads generados, el CPL, el ROI de campañas en Meta Ads, el engagement en Instagram y la evolución del LTV por cohortes de estudiantes.

CPL: Acrónimo de *Coste por Lead* que utilizamos como indicador que mide cuánto dinero invierte una marca para conseguir un lead, es decir, un usuario que muestra interés y proporciona sus datos de contacto. Se calcula dividiendo el gasto en una campaña o acción de captación entre el número total de leads obtenidos. Es una métrica clave para evaluar la eficiencia económica de estrategias de marketing digital y debe compararse con el LTV y el ROI para determinar su rentabilidad. Ejemplo: si *aulamarketing.digital* invierte 600 € en una campaña de Meta Ads y obtiene 120 leads, el CPL es de 5 €. Si el LTV medio por estudiante es de 1.200 €, el coste se considera eficiente.

LTV: Acrónimo de *Lifetime Value* o *Customer Lifetime Value* que hace referencia al valor económico total que un cliente aporta a una marca durante toda su relación como consumidor. Se calcula estimando los ingresos generados a lo largo del tiempo menos los costes asociados a su captación y fidelización. Es clave para determinar cuánto se puede invertir de forma rentable en atraer y retener clientes. Ejemplo: si un estudiante permanece en *aulamarketing.digital* durante dos cursos, compra formaciones adicionales y su aportación media total es de 1.200 €, ese valor se utiliza como referencia para fijar límites al CAC o evaluar la rentabilidad de campañas de retención.

CAC: Acrónimo de *Coste de Adquisición de Cliente* que utilizamos para conocer la inversión total en marketing y ventas necesaria para captar un nuevo cliente. Es clave para evaluar la rentabilidad del proceso de captación y debe compararse con el LTV del cliente. Ejemplo: el CAC de un estudiante de *aulamarketing.digital* debe representar menos de un tercio de su LTV para garantizar rentabilidad.

ROI: Acrónimo de *Return on Investment* que utilizamos como indicador para medir la rentabilidad total de una acción o inversión, comparando los beneficios obtenidos con los costes

asumidos. A diferencia del ROAS, centrado solo en publicidad, el ROI incluye todos los costes asociados como tecnología, personal, producción o tiempo invertido y evalúa el impacto económico global de la estrategia. Ejemplo: si *aulamarketing.digital* invierte 5.000 € en un curso online con costes de docencia, software, publicidad y gestión y obtiene 12.000 € en matrículas, el ROI permite calcular si el proyecto es rentable y en qué proporción.

4. Implementación técnica: Píxeles y Google Tag Manager

Una vez que tenemos claros los KPIs y la terminología esencial, debemos comprender cómo capturar correctamente los datos desde el origen. Porque sin una captación precisa de datos, todo nuestro sistema de controlling será inútil. Las métricas son la consecuencia de las acciones que nuestros usuarios realizan en su viaje. Cada clic en Instagram, cada segundo en nuestra landing page, cada apertura de email genera datos que necesitan ser capturados, procesados y conectados mediante píxeles de seguimiento.

4.1 El ecosistema interconectado y los píxeles esenciales

Nuestro plan de marketing digital no funciona como compartimentos estancos. Todos los canales convergen en el sitio web, donde se canaliza el interés para la conversión final. En nuestro caso, cuando Ana ve un *reel*, hace clic y aterriza en nuestra web, toda esa secuencia debe quedar registrada mediante píxeles, pequeñas piezas de código que cada plataforma proporciona y que actúan como sensores invisibles. Los píxeles fundamentales que necesitas implementar son:

- ✓ **Píxel de Meta:** Rastrea conversiones de Facebook, Instagram, WhatsApp y Threads. Además, alimenta el algoritmo para optimizar automáticamente tus campañas mostrando anuncios a personas similares a quienes ya han pasado de usuarios a leads.
- ✓ **Google Analytics 4:** Herramienta fundamental para comprender el comportamiento dentro de tu sitio: páginas visitadas, tiempo de permanencia, dispositivos o rutas de conversión entre otras muchas métricas valiosas.
- ✓ **Google Search Console:** Proporciona datos sobre rendimiento en búsquedas orgánicas: consultas que llevan tráfico, posiciones, CTR orgánico y problemas técnicos de indexación.
- ✓ **Píxel de Google Ads:** Rastrea conversiones desde publicidad en Google y YouTube, permitiendo calcular el ROAS real y optimizar pujas basándose en conversiones efectivas.

4.2 Google Tag Manager

Instalar múltiples píxeles directamente en tu web puede generar dos problemas: ralentizar la velocidad de carga, afectando tu tasa de rebote y SEO y puede complicar la gestión, ya que cada modificación requiere tocar el código del sitio con riesgo de errores. Google Tag Manager (GTM) resuelve ambos problemas ya que instalas un único código de GTM en tu sitio y después gestionas todos los píxeles como etiquetas desde su interfaz web, sin tocar nuevamente tu código. Las ventajas son una mejora el rendimiento al cargar etiquetas de forma asíncrona optimizada, la facilidad de añadir o modificar píxeles en minutos desde la interfaz visual, permite control granular mediante activadores que definen cuándo se dispara cada etiqueta e incluye modo de vista previa para probar todo antes de publicar en producción.

5. Métricas clave

El verdadero valor del controlling está en establecer métricas en cada acción y para cada área. En la base encontramos las métricas operativas, los sensores específicos de cada canal, que nos permiten validar la eficacia de cada canal de forma aislada. Estas métricas de primer nivel son cruciales, ya que nos indican, por ejemplo, si nuestro CTR es más efectivo en redes sociales o en SEO o si el tiempo de retención en página es saludable. Sin embargo, la verdadera magia para la toma de decisiones estratégicas radica en la interdependencia y la lectura combinada de todas las métricas. Al integrar esta visión de micro a macro, el controlling se transforma en una palanca que nos permite manipular las acciones en términos positivos y garantizar que el esfuerzo operativo elimine la fricción en el *customer journey*, impulsando así la optimización continua y el éxito general del negocio.

Tabla 1
Métricas web e e-commerce

Métrica clave	Por qué es fundamental	Señal positiva	Dónde aplicar cambios
Tasa de rebote	Mide si la página cumple la expectativa del usuario y la velocidad de carga.	Porcentaje bajo (ej. < 40%).	Optimizar WPO y validar con Google Page Speed, alinear diseño y texto de la landing page con la promesa del anuncio.
Tiempo de retención en página	Mide el interés y la calidad del contenido. Mayor tiempo = mayor interés.	Superior a 3 minutos.	Aumentar la longitud y calidad del contenido, mejorar la estructura (encabezados, multimedia).
Sesiones vs. Usuarios	Indica si el contenido es tan interesante que el usuario regresa. El ratio idóneo sería: Sesiones > Usuarios.	Que el número de sesiones media supere al número de usuarios.	Potenciar estrategias para fomentar el regreso y el retargeting.
Clics	Mide la interacción dentro de la página como los clics en CTAs o los enlaces internos.	Entre 3 y 8 clics por sesión con un tiempo de retención saludable.	Alinear enlaces internos con el contenido temático.
Leads	Conversión directa de visitantes a contactos interesados.	Alto volumen de suscripciones a la newsletter o descargas de lead magnets.	Optimizar el captador a través de mejoras en diseño, oferta de valor o ubicación y probar diferentes lead magnets.
Productos añadidos a carrito	Métrica de alta intención de compra para e-commerce o web con pasarela de pago.	Alto número de productos añadidos antes del pago o selección de productos de alto valor.	Reducir fricciones en el proceso de compra, mejorar la claridad de precios/envíos y características de pago.

Tabla 2
Métricas social media

Métrica clave	Relevancia	Señal positiva	Dónde aplicar cambios
Alcance Reach	Número de cuentas únicas a las que llegamos.	Alto volumen de cuentas impactadas.	Trabajar hashtags de tendencia, optimización para búsqueda social (SEO en redes).
Visualizaciones Tiempo de visualización	Indica si el contenido es lo suficientemente atractivo para detener el scroll.	Alto ratio de Visualizaciones / Alcance.	Mejorar el hook o gancho visual o hablado, en los primeros 3 a 5 segundos.
Engagement Rate	Mide la interacción a través de comentarios, compartidos, guardados.	Superior al 8% en publicaciones clave.	Usar narrativas emocionales, fomentar el UGC o contenido generado por el usuario, invitar a la conversación.
CTR orgánico	Mide la efectividad del contenido para madurar el interés e impulsar el tráfico hacia el medio propio.	Un CTR entre un 1% y un 3%.	Asegurar que el mensaje en la red social se alinee con la landing page de destino.
ROI	Rentabilidad del canal orgánico (frente al coste de producción/gestión).	Positivo, demostrando que el canal genera beneficios sin inversión directa en ads.	Escalar el volumen de contenido que ya ha demostrado funcionar.

Tabla 3
Métricas SEO

Métrica clave	Relevancia	Señal positiva	Dónde aplicar cambios
Posición en SERP	Indica dónde aparece nuestro resultado para una keyword específica.	Posición 1-3 o resultados en primera página.	Optimizar el contenido para la intención de búsqueda, o usar estrategias laterales si el contenido es nuevo.
CTR Orgánico	Mide si el Meta Título y la Meta Descripción son atractivos para el usuario.	Entre un 1% y un 3% de media y un 20% y 30% para primeros resultados, aunque depende del volumen total de URLs.	Optimizar Meta Título (H1) y Meta Descripción con palabras clave y copywriting persuasivo.
Core Web Vitals	Métricas que miden la experiencia de usuario (velocidad, interactividad, estabilidad).	LCP, FID y CLS óptimos.	Revisar y mejorar la optimización técnica, el hosting, la compresión de imágenes y el uso de plugins de caché.
Autoridad de backlinks	Número y calidad de los enlaces dofollow que apuntan a nuestra web.	Alto número de backlinks de sitios con alta autoridad (ej. Universidades).	Enfocarse en la colaboración con medios especializados y creación de contenido de alto valor (link-bait).

Tabla 4
Métricas social ads y SEM

Métrica clave	Relevancia	Señal positiva	Dónde aplicar cambios
ROAS	Mide la eficiencia y rentabilidad de la inversión directa.	ROAS alto (ej. 1:3 o superior).	Manipular el presupuesto (escalar o reducir), ajustar la segmentación, probar nuevos formatos/mensajes.
CPC	Coste que pagamos por cada clic. Fundamental en SEM (Google Ads).	CPC bajo, que demuestre una puja eficiente y una alta calidad del anuncio.	Revisar el nivel de competencia de las keywords, mejorar la calidad del anuncio y landing page.
CPL	Coste para capturar un contacto cualificado.	CPL optimizado, bajo el umbral predefinido (ej. 5€/lead).	Refinar la segmentación con IA (Advantage+, Performance Max), validar el mensaje del anuncio.
CTR de Anuncio	Mide si el anuncio y su mensaje están resonando con el público objetivo.	Alto, indicando que el mensaje es relevante para el segmento.	Si es bajo, fallan el mensaje, el ángulo, o el público; hacer una reflexión profunda sobre el buyer persona y el script.

Tabla 5
Métricas email marketing

Métrica clave	Relevancia	Señal positiva	Dónde aplicar cambios
Tasa de Apertura	Mide la efectividad del Asunto y la confianza en el Remitente.	Superior al 35%.	Optimizar el asunto, garantizar que el correo no caiga en spam (autenticación), ajustar el horario de envío.
Porcentaje de Scroll	Indica cuánto contenido del email está consumiendo el usuario.	Llegar hasta el 75% o 90% del correo.	Acortar los correos, asegurar que el primer 25% responde al asunto, y que el contenido es valioso.
CTR (Correo)	Mide si el contenido ha motivado al usuario a hacer clic en la llamada a la acción interna.	Superior al 2%.	Optimizar la ubicación del CTA, mejorar el copy del correo para generar deseo.

Tabla 6
Métricas reseñas, influencers y UGC

Métrica clave	Relevancia	Señal positiva	Dónde aplicar cambios
Interacciones en Contenido de Influencers	Mide la calidad de la colaboración y la confianza que la audiencia tiene en el creador.	Alto engagement, mostrando resultados "tres veces mejores" que la publicidad tradicional.	Trabajar con microinfluencers alineados con el nicho y el valor de la marca.
Volumen de UGC (Contenido Generado por el Usuario)	Indica la lealtad y el compromiso de la comunidad.	Los estudiantes comparten activamente sus proyectos usando el hashtag #aulamarketing.digital.	Incentivar la participación con desafíos y programas de fidelización.
Valoración Media / Volumen de Reseñas	Refleja la reputación online, influenciando la confianza de nuevos usuarios.	Puntuación alta y crecimiento constante en el número de reseñas.	Solicitar activamente feedback y reseñas a los alumnos satisfechos.

6. Optimización de la operativa del plan de marketing

Una vez que diseñamos nuestro plan de control nos surge habitualmente una de las grandes preguntas del plan de marketing digital, ¿cómo leer las métricas y dónde aplicar cambios? La verdadera magia del controlling radica en la lectura combinada de las métricas. Los datos aislados no nos dicen la historia completa. Necesitamos una visión holística para diagnosticar la causa raíz de un problema y aplicar el cambio justo y necesario. Este enfoque es la esencia de la mentalidad ágil y de experimentación que proponemos mostrando un ejemplo de análisis basado en el *customer journey map*.

6.1 Diagnóstico basado en la combinación de métricas

Tabla 7
Ejemplos de diagnóstico basado en métricas

Combinación de métricas	Diagnóstico clave	Acción de optimización
Alto CTR (SEO/Ads) + Alta Tasa de Rebote	Hay una disonancia entre la promesa (anuncio/título) y la realidad (contenido de la página).	Optimización del Sitio Web/Landing Page (UX/WPO): Mejorar la velocidad de carga (Core Web Vitals), simplificar la interfaz, o reescribir el contenido de la página para que cumpla lo prometido en el titular.
Alto Alcance (Social) + Bajas Visualizaciones	El contenido está llegando, pero el gancho visual o el formato no es lo suficientemente atractivo para detener el scroll de Ana.	Optimización del Contenido Creativo (Social Media): Reforzar la estrategia de hooks visuales, probar ángulos más auténticos o hiperrealistas (menos editados). Si el contenido es bueno, incrementar el volumen de publicación.
Bajo Posicionamiento SEO (Página 2-3) + Bajo CTR	El contenido no está respondiendo óptimamente a la intención de búsqueda.	Optimización SEO OnPage y OffPage: Revisar si el H1 contiene la keyword principal, buscar activamente backlinks de calidad, utilizar estrategias laterales para generar señales positivas al bot.
Alto CTR de Anuncio + Bajo % de Leads	El anuncio es atractivo y la segmentación es correcta, pero el lead magnet o el formulario de captación presenta demasiada fricción.	Optimización del Proceso de Conversión: Simplificar el formulario de captación, asegurar que la oferta (regalo/descuento) justifique la entrega del correo, o realizar A/B testing en la landing page.
Bajo CTR de Anuncio + Bajo ROAS	El presupuesto se está gastando sin atraer al público adecuado o el mensaje no resuena.	Optimización de segmentación y mensaje (Ads): Revisar a fondo el Buyer Persona para afinar los intereses y datos psicográficos, probar mensajes más orientados a la solución (modelo PAS), o usar la IA para optimizar la segmentación en tiempo real.
Baja Tasa de Apertura (Email) + Baja Tasa de Clics	El email no se está entregando correctamente o el Asunto es deficiente, impidiendo que el usuario acceda al contenido de valor.	Optimización del buzón y asunto: Revisar la reputación del buzón de envío, optimizar la redacción del Asunto para generar interés e intriga (no solo venta).

6.2 La lógica de la escalabilidad

Dentro de las potenciales acciones, las métricas nos ayudan a identificar qué funciona mejor en nuestras acciones operativas. A continuación, anotamos tres ideas que pueden ayudarte a enfocar e identificar qué áreas de tu plan de marketing está funcionando mejor y escalarlo.

- ✓ **Validación de contenido:** Primero, se valida el formato, el tipo de contenido y el ángulo de la propuesta de valor antes de publicarlo en cualquier plataforma.

- ✓ **Escalabilidad práctica:** Si descubrimos que los vídeos cortos con *storytelling* que muestran el detrás de cámaras de generan un tiempo de visualización elevado, la acción inmediata es hacer más de ese buen contenido e incrementar el volumen de publicación.
- ✓ **Ajuste de presupuesto en Ads:** Si un anuncio específico en Meta comienza a funcionar de manera óptima, con un alto CTR y bajo CPL, la optimización consiste en escalar el presupuesto en márgenes de entre un 20% y 30% más, en periodos de tiempo controlados y dentro de los márgenes previstos de inversión publicitaria, una vez que el algoritmo ha encontrado el público objetivo idóneo.

7. Planificación

Una de las debilidades más frecuentes en la elaboración de planes de marketing digital consiste en confundir estrategia con listado de acciones. Definimos canales, proponemos herramientas y enumeramos tácticas, pero no siempre se explicita cuánto tiempo requiere cada fase, quién debe ejecutarla, con qué recursos se desarrollará y en qué secuencia se implementará. Desde una perspectiva aplicada, especialmente en pequeñas empresas, la planificación adquiere valor cuando se transforma en un sistema de trabajo realista, secuenciado y evaluable. La planificación debe entenderse como un proceso de asignación de tiempos, recursos, roles y calendario a las distintas etapas del proyecto, alineado con los objetivos del negocio y con la capacidad real del equipo. Seguir esta lógica facilita que podamos evitar dos errores habituales, diseñar planes técnicamente correctos pero irrealizables, o ejecutar acciones aisladas sin una lógica de prioridad, dependencia y control.

El punto de partida corresponde al análisis estratégico o fase de diagnóstico. En esta etapa construiremos la base del plan y alinearemos los objetivos del negocio con lo que se pretende alcanzar. Para equipos pequeños, una dedicación aproximada de entre una y dos horas diarias durante 10–15 días puede resultar adecuada para redactar y ordenar esta fase. En este periodo clarificamos qué se quiere conseguir, con qué recursos contamos, qué limitaciones existen y qué condiciones internas y externas condicionarán la ejecución del plan. La utilidad de esta fase reside en que reduce la improvisación posterior y permite que las decisiones tácticas respondan a una lógica de negocio. Una vez definida la base estratégica, la planificación se desplaza hacia el diseño de las acciones operativas, manteniendo la misma disciplina de trabajo: tiempo asignado, responsables, entregables y relación con objetivos. Dentro de esta etapa, el *customer journey map* ocupa un lugar central, ya que traduce los objetivos del negocio a un recorrido de interacción desde la perspectiva del *buyer persona* previamente definido. Cuando se trabaja con equipo, conviene dedicar al menos dos jornadas completas a esta construcción, con el propósito de elaborar un mapa útil para la toma de decisiones y no una mera descripción teórica del recorrido del cliente. Este trabajo permite identificar momentos críticos de atención, confianza, duda, comparación, conversión y fidelización. A partir del *customer journey*, la identificación de canales deja de plantearse como una decisión aislada y pasa a derivarse de la lógica del recorrido del cliente. La cuestión no es únicamente en qué canales estar presente, ahora valoramos con qué frecuencia, con qué intensidad y con qué función debe activarse cada uno para que el sistema facilite un acercamiento progresivo a la compra o a la captación del lead. Este enfoque ayuda a evitar la dispersión y favorece una planificación más selectiva, especialmente necesaria en negocios con recursos limitados. En lugar de estar en todos los canales posibles, la planificación se orienta a construir un sistema coherente de puntos de contacto.

Dentro de ese sistema, el sitio web o e-commerce constituye el núcleo operativo del plan. Es el espacio en el que convergen la propuesta de valor, la experiencia digital y la estrategia de conversión, por lo que resulta metodológicamente correcto situarlo como primer punto clave de desarrollo. La planificación debe conectar el sitio web con el SEO fundamental y con una estrategia clara de conversión, incorporando criterios como arquitectura, claridad de mensajes, llamadas a la acción, reducción de fricción y elementos de confianza. En términos prácticos, esta prioridad evita una situación muy común, intensificar la captación en canales externos sin haber preparado adecuadamente el entorno donde se producirá la conversión. La

estrategia de social media debe planificarse de forma descendente, desde una visión amplia hacia una ejecución controlada. Una secuencia recomendable consiste en comenzar por hitos anuales, descender después a bloques semestrales o mensuales y finalmente, identificar oportunidades concretas de creación de contenido que permitan diversificar formatos y mantener consistencia. Esta forma de planificar nos aporta dos ventajas, mantiene la conexión con objetivos de largo plazo y al mismo tiempo, facilita la gestión operativa diaria sin perder dirección. Además, permite integrar campañas, temporalidades comerciales, estacionalidad y necesidades de posicionamiento de marca. En términos de dedicación, la construcción de este mapa general de planificación puede requerir entre dos y tres jornadas de trabajo cuando se dispone de equipo y coordinación entre perfiles. Cuando se trata de empresas unipersonales, una alternativa viable consiste en dedicar al menos una hora diaria durante una semana o diez días para consolidar progresivamente los bloques del plan. En ambos casos, resulta recomendable trabajar con un horizonte de entre seis meses y un año, ya que este periodo suele ofrecer un equilibrio razonable entre visión estratégica y capacidad de adaptación. Cuando existe urgencia o alta presión temporal, también puede optarse por una modalidad de una o dos sesiones intensivas mensuales que permitan mantener la alineación entre objetivos, acciones y resultados sin perder continuidad.

Una vez estructurado el núcleo del sistema, diagnóstico, customer journey, canales, web/e-commerce y social media, puede abordarse con mayor consistencia la estrategia de email marketing y la revisión de resultados en términos de medios ganados. Esta secuencia es metodológicamente adecuada porque email marketing y activación de recomendaciones, menciones o reseñas suelen funcionar mejor cuando ya existe una base mínima de captación, una propuesta de valor clara y una experiencia digital suficientemente ordenada. Del mismo modo, la entrada en medios pagados adquiere mayor sentido cuando el resto del sistema está preparado para recibir tráfico, convertir y medir resultados.

Esta propuesta es flexible en el sentido de que los proyectos que funcionan bajo un marco más ágil buscan reducir al máximo los tiempos, por lo que cualquier nota derivada de esta planificación no encajaría del todo bien en esa estructura. En esos casos es posible que ante un menor tiempo y un mayor potencial de inversión publicitaria puedan basar toda su estrategia inicial en un funnel desde los ads. En cualquier caso la recomendación es crear una mínima estructura donde la publicidad sea complementaria y no el canal más relevante de nuestra estrategia. La planificación de medios pagados exige una aproximación vinculada a recursos totales y criterios de rentabilidad esperada. Antes de activar campañas, conviene definir el coste máximo por lead (CPL) asumible en función de la propuesta de valor, analizar el Lifetime Value (LTV) para estimar cuánto valor puede generar la relación con el cliente en el tiempo y evaluar qué volumen de captación externa es sostenible. Sobre esta base, la empresa podrá valorar con mayor criterio campañas de Social Ads, acciones dirigidas a intención de búsqueda o formatos como YouTube Ads, según su contexto, oferta y madurez digital. Para planificar una campaña estacional realista, imaginemos una empresa que cuenta con un presupuesto publicitario de 1.000 € y busca vender un producto con un precio final de 50 €. El equipo de marketing establece desde el principio un límite de rentabilidad, fijando un coste por lead (CPL) máximo de 5 €. Siguiendo esta premisa, la inversión de 1.000 € permitirá captar un total de 200 leads cualificados. Para conseguir este volumen de contactos con un embudo optimizado, calculamos que será necesario atraer aproximadamente a 5.000 visitantes a la *landing page*. Esto supone alcanzar una tasa de conversión de usuario a lead del 4%, una cifra muy sólida y realista si la web ofrece una buena experiencia de usuario y una propuesta de valor clara. Subiendo un escalón más en el embudo para entender el esfuerzo publicitario necesario, debemos calcular a cuánta gente hay que mostrarle los anuncios para lograr esas 5.000 visitas. Si asumimos un porcentaje de clics (CTR) promedio del 1%, la campaña necesitará impactar y mostrarse a unos 500.000 usuarios. Este volumen nos deja un coste por clic (CPC) resultante de 0,20 €, una métrica totalmente viable en plataformas como Meta Ads o Google Display. Finalmente, el éxito de la campaña dependerá del cierre comercial de esos 200 leads obtenidos, si el equipo de ventas o el sistema automatizado logra convertir al 20% de esos contactos en compradores se generarán 40 clientes y la empresa generará una facturación total de 2.000 €. De este modo, la campaña duplica el presupuesto invertido logrando un ROAS de 2, con un coste por adquisición final (CPA) de 25 € por cliente.

Finalmente y aunque estamos en el capítulo de controlling y planificación, recordamos que un plan de marketing digital bien diseñado debe incorporar desde el inicio una planificación temporal y de métricas. Es necesario definir qué se medirá en cada etapa, con qué frecuencia, quién será responsable de esa medición y cómo se utilizará la información para tomar decisiones. Para facilitar esta gestión, resulta recomendable trabajar con herramientas de calendarización y seguimiento, como diagramas de Gantt y plataformas de productividad como Asana, Instagant o Monday que permitan visualizar fases, dependencias, responsables y momentos de revisión, además de automatizar el envío de mensajes relacionados a las tareas y a los diferentes roles.

8. Herramientas y asistencia IA para planificación y controlling

La planificación y el controlling requieren herramientas que centralicen los datos y permitan una visión clara para la toma de decisiones informadas y ágiles. Para ello utilizaremos herramientas específicas para cada canal y plataformas que nos permitan crear un dashboard completamente a medida. Recomendamos trabajar con Looker Studio que además incorpora una capa de IA con Gemini y nos facilitará ciertas gestiones. Para ayudarte a crear tu propio dashboard con todas las plataformas conectadas y todas las métricas hemos creado un vídeo que podrás encontrar en la biblioteca de *aulamarketing.digital*.

Herramientas de planificación

Asana | Notion | Trello | Monday | Instagant | Jira | Clickup | Smartsheet | Wrike | Microsoft Project

Herramientas de monitorización centralizada

Looker Studio | Power BI | Tableau

Herramientas de monitorización web y auditoría técnica

GA4 | Google Search Console | Google Page Speed | Pingdom | GTMetrix

Herramientas de monitorización social media

Metricool | Hootsuite | Brand24 | Late | Buffer | SproutSocial | Meta Business Suite | TikTok Analytics | Youtube Studio | X Analytics

Herramientas IA de planificación y controlling

Gemini 3.1 Pro | ChatGPT 5.2 | Claude 4.6 Sonnet | Grok 4.2 | Manus AI | Base44

El inicio de todo plan debe diseñarse con una planificación ajustada a objetivos y recursos, por lo que en primer lugar solicitaremos asistencia IA para que nos apoye en nuestra planificación. Previamente hemos tenido que generar nuestro plan de marketing completo o por áreas de acción. Estos serán los documentos de contexto que aportaremos a nuestro LLM para luego lanzarle tres prompt en una secuencia que llamaremos la técnica de la cascada. Esta técnica obliga a la IA a ir de lo macro (el año) a lo micro (la semana), asegurando que cada tarea operativa es un paso exacto dentro del mapa de experiencia del cliente. Recuerda subir tu documento a tu asistente antes de ejecutar los siguientes prompts en el mismo chat, uno detrás de otro, esperando la respuesta entre cada uno. Recomendamos trabajar en Claude 4.6 Sonnet por su eficiencia en el análisis y planificación pero también podríamos utilizar Gemini 3.1 Pro en modo razonamiento, ya que para esta etapa necesitaremos generar múltiples interacciones secuenciales y se trata de un modelo más económico que nos facilitará más consultas.

El primer prompt será *“Actúa como un Director de Marketing (CMO) altamente analítico. He adjuntado nuestro Plan de Marketing Digital maestro. Tu primera tarea es asimilar este documento por*

completo, prestando atención milimétrica a nuestros objetivos de negocio, a nuestro Buyer Persona y a nuestro Customer Journey Map. Basándote estrictamente en el documento adjunto (no inventes estrategias externas), genera un Roadmap Estratégico de 2 Semestres. Para cada semestre, define: El Objetivo Principal: (ej. Captación en el S1, Fidelización y Reputación en el S2). Hitos Clave (Modelo PESO): Qué gran hito debemos lograr en Medios Propios, Compartidos, Ganados y Pagados en este periodo. Bloqueo del Customer Journey: ¿En qué fase del embudo de Ana nos vamos a centrar predominantemente en cada semestre? Confírmame que has entendido el plan general resumiendo en una frase cuál es la conversión final que buscamos.”. A continuación le solicitaremos el segundo con el objetivo de generar roadmap específicos “Ahora vamos a hacer zoom y actuarás como un Digital Strategy Lead. Toma el Semestre 1 que acabas de definir y desglósalo en una Planificación Trimestral y Mensual (Mes 1, Mes 2 y Mes 3). Mantén un rigor absoluto con nuestro Customer Journey Map adjunto en el documento original. Para cada mes, detalla: Foco de la Campaña: ¿Qué estamos comunicando este mes? Mapeo del Journey: ¿Qué dolor o necesidad específica de nuestro Buyer Persona estamos resolviendo este mes? (Cita la fase exacta del Customer Journey). Asignación de Canales: Basado en el modelo PESO, qué canal activamos (ej. SEO para web, Instagram para alcance, Meta Ads para conversión). KPIs de Éxito: Si el objetivo de este mes se cumple, ¿qué 2 métricas exactas deben haber subido? (ej. CPL, ROAS, Tráfico web, Volumen de Reseñas). Presenta esta información en formato de tabla para que pueda visualizar la progresión de los tres meses.”. Finalmente la tercera instrucción nos permitirá planear secuencias operativas de cuatro semanas “Actúa como un Project Manager implacable con la ejecución. Toma el Mes 1 que acabamos de diseñar y rómpelo en una Secuencia Operativa de 4 Semanas. Necesito saber exactamente qué tiene que hacer el equipo cada semana para que el mes sea un éxito y avancemos hacia el objetivo anual. Para la Semana 1, Semana 2, Semana 3 y Semana 4, especifica: Entregables Clave: ¿Qué pieza de contenido, campaña técnica o acción de reputación debe estar terminada el viernes de esa semana? Dependencias: ¿Qué tarea de la Semana 1 condiciona el éxito de la Semana 2? (ej. 'No podemos encender los Ads en la S2 si la Landing Page no está validada en la S1'). Auditoría de Cumplimiento: ¿Cómo nos aseguramos a final de semana de que esta acción está impactando directamente a [buyer persona] y no es solo 'trabajo por hacer'? Genera este desglose en un formato de 'Checklist' o 'Backlog' directamente ejecutable por un equipo pequeño o un profesional independiente.”

Una vez generadas las acciones del plan por periodos, nos centraremos en solicitar apoyo con las métricas. Aunque previamente en el capítulo hemos destacado las métricas fundamentales que vas a necesitar, puedes asegurarte de que seleccionas solo las que encajen con tu plan si lo adjuntas al LLM y solicitas “Actúa como un Analista de Datos y Head of Growth. Basándote en el Plan de Marketing Digital maestro que hemos estado trabajando y en la secuencia del Modelo PESO que hemos definido, necesito que diseñes nuestro Cuadro de Mando Integral (Dashboard) Personalizado. No quiero un listado de métricas genéricas ni de vanidad. Quiero los indicadores exactos y realistas que nos dirán si estamos acercándonos a nuestro objetivo de negocio con [Insertar nombre de tu Buyer Persona, ej: Ana]. Para cada una de las 4 fases (Medios Propios, Compartidos, Ganados y Pagados), define de forma tabular: La Métrica Estrella (North Star Metric): El único número crítico que, si sube (o baja, como el CPL), significa que la estrategia en esta fase es un éxito rotundo. KPIs de Diagnóstico (Máximo 2 por fase): Métricas secundarias para entender el contexto si la métrica estrella falla. Fuente de Datos (Tech Stack): Revisa el documento adjunto e identifica en qué herramienta de las que ya hemos elegido en nuestro plan debemos consultar esta métrica. Solo en el caso de que el plan tenga un 'punto ciego' y no hayamos definido una herramienta para medir este KPI en concreto, sugiérme una opción accesible y realista para nuestro tamaño de empresa. Frecuencia de Revisión: ¿Debo revisar este dato a diario, semanalmente o mensualmente para no volverme loco pero mantener el control? Justifica brevemente por qué has elegido la Métrica Estrella de los 'Medios Ganados' basándote en la importancia de nuestra reputación online.”

Como punto final te recomendamos que saques todo el provecho de tu asistente solicitando una auditoría en cada cierre de periodo, eso sí, tú debes generar un resumen de todas las acciones y las métricas reales, de forma que el asistente disponga de una base clara. Para que sea sencillo, puedes hacer capturas de las pantallas de las plataformas de métricas como GA4, Search Console, Meta Ads Manager, pedidos web o

cualquiera que muestre los resultados en base a objetivos. Con todas las capturas solicitas un informe global de métricas con la siguiente indicación “*Actúa como un Analista de Datos Multimodal (Data Engineer). He adjuntado varias capturas de pantalla de mis herramientas de marketing correspondientes al cierre de este mes. Tu objetivo es procesar visualmente estas imágenes, extraer las métricas clave y consolidarlas en un Informe de Resultados Riguroso que utilizaré inmediatamente después para una auditoría estratégica. Realiza las siguientes tareas con precisión absoluta: Extracción y Estructuración PESO: Lee las imágenes y extrae los datos agrupándolos en las 4 fases de nuestro modelo (Medios Propios, Compartidos, Ganados y Pagados). Asigna cada dato al KPI correspondiente que definimos en nuestro Cuadro de Mando. Normalización de Datos: Si hay métricas financieras, unifícalas (ej. gasto total, coste por lead, ROAS). Si hay porcentajes (ej. Tasa de Conversión), indícalos claramente. Detección de Anomalías Visuales: Observa las gráficas de las capturas. ¿Detectas algún pico inusual de tráfico, una caída abrupta en la interacción o un gasto disparado en un día concreto? Si es así, anótalo como una 'Alerta de Variación'. Formato de Salida (Bloque de Auditoría): Genera el resultado en un bloque de texto limpio y esquemático (sin florituras ni conclusiones estratégicas aún). Este bloque debe estar formateado explícitamente para que yo pueda copiarlo y pegarlo en mi próximo prompt de Auditoría. Termina el informe con la frase: 'Datos consolidados. Listo para iniciar la Auditoría de Desviaciones.'.*”.

Con el informe de métricas ya redactado, continuaremos solicitando primero una auditoría con la siguiente consulta “*Actúa como un Auditor de Datos y Estratega de Marketing (Growth Hacker). Ha terminado el 'Mes 1' de nuestra planificación operativa. Te voy a proporcionar los resultados reales que hemos obtenido en nuestros KPIs principales del modelo PESO. Tu objetivo es comparar estos resultados con los objetivos iniciales de nuestro Customer Journey y generar un Informe de Desviación y Corrección Rápida. [Instrucción: Pega aquí tus métricas, ej: 'Hemos gastado 500€, hemos conseguido 50 leads a 10€ (el objetivo era 5€), el CR de la web es del 1%, y la Valencia de Reputación es de 8/10'].* En tu informe, necesito que estructures: El Diagnóstico del Cuello de Botella: *¿En qué fase exacta del modelo PESO y del Customer Journey se está atascando Ana? (ej. 'La reputación es buena y el anuncio funciona, pero el problema de conversión está en los Medios Propios: la web no convierte').* Alerta de Rentabilidad: *Calcula si estamos perdiendo dinero con este CPL actual basándote en un ticket medio supuesto de [Insertar tu ticket medio, ej: 30€].* Plan de Acción Pivote (Corrección): *Dame 3 micro-tareas operativas urgentes para la 'Semana 1 del Mes 2' que corrijan esta desviación específica. ¿Qué debemos apagar, qué debemos optimizar y qué debemos escalar?’.*”.

Por último, aprovecharemos las habilidades de Claude 4.6 Sonnet, Gemini 3.1 Pro en modo canvas o incluso puedes hacer la misma petición en Manus AI o Base44 para generar un dashboard de métricas en el que además dispondremos de un espacio que nos permita saber cómo podríamos haber optimizado las acciones para mejorar resultados. Sube el informe y pega el siguiente prompt “*Actúa como un Lead Data Scientist y Desarrollador Front-End. A continuación, te proporciono el informe de resultados de nuestro plan de marketing (Modelo PESO) del último mes para [marca]. Utilizando tus capacidades de generación de interfaz (Artifacts / UI Canvas), necesito que programes y renderices un Dashboard Interactivo y Visual (Single Page Application en React/Tailwind o HTML/JS). El dashboard no debe ser texto plano, debe ser una herramienta con la que yo pueda interactuar directamente en esta pantalla. El Dashboard debe contener estrictamente dos secciones: SECCIÓN 1: La Fotografía Actual (PESO) Un panel visual de tarjetas (cards) que muestre los datos reales que te he proporcionado, organizados por Medios Propios, Compartidos, Ganados y Pagados. Muestra el ROAS real, el CPL real y la Tasa de Conversión real de este mes. SECCIÓN 2: El Simulador de Optimización ('What-If Sandbox') Esta es la herramienta crítica. Crea un espacio interactivo con controles deslizantes (sliders) o campos de entrada (inputs) manipulables para las siguientes 5 variables clave: Inversión Publicitaria (Presupuesto). Alcance (Impresiones). Frecuencia (Veces que un usuario ve el anuncio). Volumen de Leads captados. Cierres/Ventas finales. Lógica del Simulador: Programa el código para que, cuando yo mueva uno de estos sliders (por ejemplo, si subo los leads pero mantengo la inversión, o si bajo la frecuencia para aumentar el alcance), las métricas de rentabilidad (CPL, CPA, Tasa de Conversión y ROAS) se recalculen dinámicamente en tiempo real en la pantalla. Asume un Ticket Medio de [Inserta tu Ticket Medio, ej: 30€] para el cálculo del ROAS. Módulo de Insights Dinámicos: Añade una pequeña caja de texto debajo del simulador que cambie automáticamente según lo que yo esté simulando. Por ejemplo, si subo mucho*

la 'Frecuencia', el texto debe advertir: 'Alerta: Estás saturando a la audiencia (Ad Fatigue). Podrías haber bajado la frecuencia al 2.5 y destinado ese presupuesto a Medios Ganados para mejorar la conversión'."

Capítulo 16

Kit de herramientas digitales y asistencia en inteligencia artificial

Ha llegado el momento de que Ana se siente delante del ordenador para dar forma a su primer negocio digital y se le ha olvidado revisar esta guía antes de hacerlo, así que recurre a su buscador habitual y completa las búsquedas con su LLM de confianza. En cada búsqueda aparecen cientos de aplicaciones, plataformas y “soluciones definitivas” para diseñar una web, gestionar redes, lanzar campañas, crear contenidos, automatizar correos o analizar resultados, ¿te resulta familiar?. De inmediato Ana se siente abrumada con dudas como: ¿cuáles necesita realmente?, ¿en qué orden?, ¿cómo evitar perder tiempo y dinero saltando de herramienta en herramienta sin una estrategia clara? Al fin su mente hace clic y recuerda que dispone de esta guía, ahora sí puede comenzar sin estrés ni ruido.

Este capítulo nace precisamente para acompañar a Ana y a quienes, como ella o como tú, están iniciando un proyecto o la primera línea de negocio. No pretendemos que utilices las 337 herramientas que presentamos, ni mucho menos que las domines todas a la vez. Nuestro objetivo es ofrecer un mapa ordenado del ecosistema digital disponible para el marketing, de forma que sea fácil elegir con criterio las piezas adecuadas en cada fase y, siguiendo la guía, construir un entorno de trabajo propio, coherente, sostenible y alineado con tu estrategia. A continuación, clasificaremos todas las herramientas mencionadas por orden alfabético para que puedas conocer la utilidad de cada una de ellas y localizarlas en el capítulo correspondiente. La primera lista se corresponde con herramientas y plataformas que incluyen tanto soluciones tradicionales como productos digitales que pueden incorporar funciones de IA, pero cuyo valor principal no es la propia IA, la segunda es una lista de herramientas nativas IA:

Herramientas digitales

1001 Fonts: Biblioteca online de tipografías gratuitas con licencia para uso personal y, en muchos casos, comercial. Permite buscar por estilo, categoría y popularidad, siendo una fuente habitual para diseñadores y equipos de marketing que necesitan tipografías específicas sin costes de licencia.

ActiveCampaign: Plataforma de automatización de marketing, email marketing y CRM. Permite crear workflows avanzados basados en comportamiento, segmentar contactos en profundidad y orquestar campañas multicanal (email, SMS, site messaging) con scoring de leads e integración con e-commerce.

Acumbamail: Plataforma de email marketing y SMS orientada al mercado hispanohablante. Ofrece creación de campañas mediante editor drag-and-drop, automatizaciones, segmentación de contactos e informes de rendimiento, con un enfoque accesible para pymes y autónomos.

Adobe: Ecosistema de software creativo y de productividad (Photoshop, Illustrator, Premiere, Acrobat, etc.) clave para diseño gráfico, edición de vídeo, maquetación y gestión documental. Es un estándar de facto en la producción de activos visuales para campañas, webs y contenidos digitales.

Adobe Express: Herramienta en la nube de Adobe para crear piezas visuales rápidas (posts sociales, flyers, banners, presentaciones) con plantillas prediseñadas, integración con bancos de recursos y funciones de IA (via Firefly) para generar y editar imágenes sin conocimientos avanzados de diseño.

Adobe Lightroom: Software de Adobe para revelado, edición y organización de fotografías, disponible en escritorio, móvil y nube. Es una referencia en flujos de trabajo fotográfico profesionales, con correcciones no destructivas, presets y sincronización entre dispositivos.

Adobe Spark: Versión previa de la suite ligera de diseño de Adobe para contenidos sociales y web, actualmente integrada y renombrada dentro de Adobe Express. Sigue siendo relevante para entender la evolución de las herramientas "rápidas" de contenido visual en el ecosistema Adobe.

Adobe XD: Herramienta de diseño y prototipado de interfaces para web y apps. Facilita la creación de wireframes, prototipos interactivos y sistemas de diseño, permitiendo testear flujos de usuario antes del desarrollo. En muchos equipos convive o compite con Figma e InVision.

Affinity Studio: Suite creativa de Serif (Affinity Photo, Designer y Publisher) alternativa a Adobe, con modelo de pago único sin suscripción. Cubre edición fotográfica, diseño vectorial y maquetación con un rendimiento alto, muy valorada por diseñadores independientes y estudios pequeños.

AgoraPulse: Plataforma profesional de gestión de redes sociales que combina programación, bandeja unificada de mensajes, social listening, analítica y módulos de colaboración en equipo. Orientada a agencias y marcas medianas, destaca por su enfoque en la conversación con la audiencia y la gestión de la comunidad.

Ahrefs: Suite SEO profesional centrada en análisis de backlinks, investigación de palabras clave, auditoría técnica y análisis de competencia. Es especialmente potente para mapear perfiles de enlaces, detectar oportunidades de contenido y evaluar la autoridad de dominios en mercados competitivos.

Airtable: Base de datos relacional con interfaz de hoja de cálculo. Permite estructurar información (contenidos, campañas, leads, proyectos) con vistas personalizadas (kanban, calendario, galería) e integrarla con otras herramientas vía API y automatizaciones, convirtiéndose en un "backend ligero" para equipos de marketing y producto.

All in One WP-Migration: Plugin de WordPress para realizar copias de seguridad, migraciones y restauraciones completas de sitios sin necesidad de intervención manual en bases de datos o FTP. Es especialmente útil para mover proyectos entre servidores o entornos de desarrollo y producción.

Amplitude: Plataforma de product analytics centrada en el comportamiento del usuario dentro de apps y webs. Permite construir embudos, análisis de cohortes, retención y experimentación, siendo una herramienta clave para equipos de producto, growth y CRO.

Animaker: Herramienta online de creación de vídeos animados y de personajes con un editor basado en plantillas. Se emplea para explicar videos, contenidos educativos, vídeos sociales y presentaciones animadas sin necesidad de experiencia previa en motion graphics.

Answer the Public: Herramienta de investigación de contenido que visualiza preguntas y búsquedas relacionadas que los usuarios realizan en torno a una keyword. Ayuda a identificar temas, dudas y long tail relevantes para crear contenidos alineados con la intención de búsqueda.

Apple Pay: Sistema de pagos móviles y online de Apple integrado en iPhone, iPad, Mac y Apple Watch. Permite pagar en tiendas físicas, apps y webs de forma segura mediante tokenización, y es una opción habitual en checkout de e-commerce orientada a mercados con alta penetración de dispositivos Apple.

Artlist.io: Plataforma de música, efectos de sonido, vídeos de stock y plugins con licencia universal para creadores y marcas. Su modelo de suscripción cubre usos comerciales en redes, anuncios y contenidos corporativos, simplificando la gestión de derechos en producción audiovisual.

Asana: Plataforma de gestión de tareas y proyectos orientada a equipos. Permite planificar campañas, asignar tareas, seguir timelines, gestionar dependencias y coordinar equipos de marketing, desarrollo y diseño desde una única interfaz.

Atlas.ti: Software de análisis cualitativo de datos (CAQDAS) que permite codificar entrevistas, documentos, vídeos e imágenes para extraer patrones y construir marcos teóricos. Se utiliza en investigación de mercados, UX research y estudios académicos para estructurar grandes volúmenes de información cualitativa.

Audiense: Herramienta de social data y segmentación avanzada de audiencias. Analiza comunidades, intereses y comportamientos en redes (especialmente X/Twitter) para identificar segmentos, influenciadores clave y patrones de conversación, útil en social listening y planificación de campañas.

Autopilot: Plataforma de automatización de marketing visual que permite diseñar journeys de cliente mediante flujos visuales de nodos (email, SMS, notificaciones, condiciones, tags). Enfocada en lead nurturing y en la orquestación de experiencias multicanal.

Aviary: Editor fotográfico ligero, originalmente destacado como SDK móvil, que ofrece filtros, ajustes básicos, stickers y herramientas rápidas de retoque. Ha sido integrado en numerosas aplicaciones de terceros para proporcionar edición de imagen directamente en flujos sociales y de contenido.

Biblioteca de anuncios de Meta: Repositorio público de Meta que permite consultar todos los anuncios activos publicados en Facebook, Instagram y sus plataformas asociadas. Es una fuente clave para auditar la actividad publicitaria de competidores, estudiar creatividades y verificar transparencia en anuncios de temas sensibles.

Biblioteca de anuncios de TikTok: Repositorio público de TikTok donde se pueden consultar los anuncios publicados en la plataforma, con filtros por país, sector y fecha. Es útil para analizar tendencias creativas, benchmarks de competencia y cumplir con criterios de transparencia publicitaria.

Biblioteca de anuncios de X: Repositorio de X (antes Twitter) que muestra los anuncios activos en la plataforma, aportando visibilidad sobre quién anuncia, en qué temas y con qué creatividades. Facilita el análisis competitivo y la investigación de mensajes publicitarios en la red.

BirdEye: Plataforma de gestión de experiencia y reputación del cliente enfocada en negocios multi-local. Integra reseñas, mensajería, encuestas, referencias y analítica de sentimiento en un único panel, ayudando a mejorar visibilidad local y captación de nuevos clientes.

Bizum: Servicio español de pagos inmediatos entre particulares y comercios mediante el número de teléfono, impulsado por los principales bancos. Cada vez más integrado como método de pago en e-commerce nacional, es clave para proyectos orientados al mercado español.

Boardmix: Herramienta colaborativa de pizarra online para brainstorming, planificación visual, mapeo de procesos y diagramas. Se emplea en workshops de customer journey, co-creación de campañas, diseño de servicios y coordinación de equipos distribuidos.

Brand24: Herramienta de social listening y monitorización de reputación online. Recoge menciones de marca en redes, blogs, foros y noticias, ofreciendo indicadores de volumen, alcance, sentimiento y autores influyentes para gestionar crisis, campañas y presencia digital.

BrandCrowd: Plataforma de generación de logos e identidades visuales basada en plantillas y un buscador inteligente por sector. Permite personalizar logotipos, crear kits de marca y descargar recursos listos para redes y materiales promocionales, orientada a pymes y emprendedores.

Brandmanic: Plataforma española de influencer marketing para descubrir creadores, gestionar campañas y medir resultados. Ofrece acceso a perfiles verificados, métricas de audiencia y herramientas de coordinación especialmente útiles para marcas hispanohablantes.

Brandwatch: Suite enterprise de consumer intelligence y social listening. Combina análisis de conversaciones en redes, foros y medios con herramientas de segmentación, sentimiento y detección de tendencias, siendo una referencia para grandes marcas en investigación de mercado e insights.

Brandwatch Vizia: Plataforma de visualización avanzada de datos conectada a Brandwatch. Permite construir "command centers" que integran métricas sociales, analítica web, datos de campañas y KPIs de negocio en paneles en tiempo real, útiles para monitorización ejecutiva y toma rápida de decisiones.

Brevo: Antes Sendinblue, es una plataforma de email marketing y automatización que incluye campañas, workflows, SMS, CRM ligero y chat. Se orienta a pymes y negocios digitales que buscan una solución todo-en-uno para comunicaciones con clientes.

BrightEdge: Plataforma SEO enterprise enfocada en grandes marcas. Combina investigación de keywords, auditorías técnicas, seguimiento de rankings y recomendaciones de contenido con dashboards orientados a negocio, conectando rendimiento orgánico con métricas de ingresos y cuota de mercado.

Buffer: Herramienta de programación y gestión de redes sociales. Permite planificar publicaciones, analizar rendimiento (clics, alcance, engagement) y coordinar calendarios de contenido para múltiples perfiles, especialmente orientada a equipos pequeños y medianos.

BuzzSumo: Plataforma de análisis de contenidos y trending topics. Permite identificar los contenidos que mejor funcionan por tema, dominio o red social, detectar autores influyentes, analizar backlinks y monitorizar menciones, muy útil para content marketing e investigación de competencia.

Camtasia: Software de TechSmith para grabación de pantalla y edición de vídeo orientado a tutoriales, formación corporativa y demostraciones de producto. Combina captura, edición y efectos en una interfaz accesible, muy usada en e-learning y equipos de soporte.

Canva: Herramienta de diseño online para crear piezas gráficas, presentaciones, vídeos cortos y recursos de comunicación. Ofrece plantillas, un amplio banco de recursos y funciones de IA, permitiendo a usuarios no expertos producir material visual de calidad profesional.

CapCut: Editor de vídeo desarrollado por ByteDance, disponible en móvil y escritorio, muy popular para crear contenidos de TikTok, Reels y Shorts. Ofrece plantillas, efectos, subtítulos automáticos y funciones con IA que aceleran la producción de vídeo vertical.

Castr: Plataforma de streaming profesional que permite emitir en directo a múltiples destinos (YouTube, Facebook, Twitch, webs propias) desde un único origen. Incluye reproducción en directo, vídeo bajo demanda y herramientas de monetización para eventos y emisiones corporativas.

Chatmeter: Plataforma de gestión de reputación online centrada en negocios multi-local. Agrega reseñas, fichas de negocio y menciones, analizando sentimientos y ofreciendo herramientas para responder, gestionar perfiles y optimizar presencia local en múltiples plataformas.

Clarabridge: Plataforma enterprise de customer experience analytics (ahora parte de Qualtrics) especializada en text analytics y procesamiento de lenguaje natural. Analiza interacciones de voz y texto de múltiples canales para identificar causas raíz de insatisfacción y oportunidades de mejora.

ClickUp: Plataforma todo-en-uno de gestión de trabajo que cubre tareas, documentos, objetivos, pizarras, chat y automatizaciones. Destaca por su alta personalización de vistas (lista, kanban, Gantt, calendario) y por querer consolidar múltiples herramientas en un único espacio colaborativo.

Complianz GDPR: Plugin para WordPress especializado en cumplimiento legal (GDPR/AVG, ePrivacy, CCPA). Genera avisos de cookies, gestiona consentimientos, bloquea scripts hasta aceptación y ayuda a mantener la web alineada con la normativa de protección de datos.

Contact Forms: Plugin para WordPress especializado en formularios de contacto implementados en webs. Son básicos para captación de leads, soporte y solicitudes, y se integran con CRM y herramientas de automatización.

CreatorIQ: Plataforma enterprise de influencer marketing que actúa como "sistema operativo" para gestionar campañas con creadores. Permite descubrir perfiles, validar audiencias, gestionar contratos y pagos, y medir rendimiento e impacto de las colaboraciones a escala.

CreatorsKit: Conjunto de recursos y herramientas para creadores de contenido (plantillas, presets, estructuras de guión, ideas de posts) que agiliza la producción de contenidos en redes sociales, especialmente para perfiles personales y microinfluencers.

Critical Mention: Plataforma de seguimiento de medios tradicionales y digitales (TV, radio, prensa, online). Permite monitorizar apariciones de marca, competidores y temas clave, extraer clips y obtener métricas de alcance, fundamental para gestión de PR y comunicación corporativa.

Dafont: Directorio online de tipografías gratuitas y de pago organizado por categorías y autores, muy popular entre diseñadores. Permite previsualizar textos personalizados con cada fuente y descargarlas fácilmente, siendo una fuente habitual para proyectos informales y creativos.

DaVinci Resolve: Suite profesional de edición de vídeo, color, VFX y postproducción de audio de Blackmagic Design, con una versión gratuita muy potente. Es referencia en corrección de color y se utiliza tanto en producciones cinematográficas como en contenidos de marca de alta calidad.

DesignMantic: Generador online de logos e identidades con plantillas sectoriales y editor sencillo. Permite descargar archivos listos para uso junto con extensiones como tarjetas, papelería y recursos de marca, orientado a negocios que necesitan branding rápido a bajo coste.

Dondominio.com: Proveedor de registro de dominios y servicios asociados (DNS, certificados SSL, hosting básico). Es una pieza clave en la fase de implantación técnica de proyectos web, especialmente en mercados hispanohablantes.

Dovetail: Herramienta de investigación de usuario y "research repository". Permite almacenar entrevistas, notas, transcripciones y resultados de tests, etiquetarlos y analizarlos para extraer insights que alimenten decisiones de producto y experiencia de usuario.

Drupal: CMS de código abierto orientado a sitios complejos y escalables (portales institucionales, intranets, sitios transnacionales). Ofrece gran flexibilidad y robustez, pero exige mayor perfil técnico que WordPress en su gestión y desarrollo.

Edit.org: Plataforma de diseño online en español que ofrece plantillas para cartelería, redes sociales, documentos y material de marketing. Está orientada a pymes y pequeños negocios que necesitan soluciones visuales rápidas y sencillas.

Edits: App gratuita de edición de vídeo de Instagram enfocada en creadores de Reels. Ofrece captura, edición multicapa, efectos, insights de rendimiento e ideas de contenido en un único flujo, integrándose con el ecosistema Meta para acelerar la producción de vídeo corto.

Elementor: Page builder para WordPress que permite diseñar páginas mediante bloques arrastrar-y-soltar. Facilita la creación de landing pages, sitios corporativos y tiendas con alto control visual sin necesidad de programación, y dispone de un amplio ecosistema de add-ons.

Email Octopus: Herramienta de email marketing económica que ofrece campañas, automatizaciones básicas y segmentación. Se orienta a proyectos que requieren listas grandes con costes contenidos, integrándose con otras soluciones vía API y Zapier.

EmbedSocial: Plataforma que permite recopilar, gestionar y mostrar reseñas, contenido generado por usuarios y feeds sociales en webs mediante widgets embebibles. Ayuda a reforzar la prueba social en landing pages, fichas de producto y sitios corporativos.

Epidemic Sound: Biblioteca de música y efectos de sonido por suscripción con licencia universal para creadores, marcas y empresas. Es muy utilizada en YouTube, podcasts, anuncios y vídeos corporativos por su extenso catálogo y la claridad de sus condiciones de uso.

Facebook: Red social de Meta orientada a conexiones personales pero utilizada masivamente en marketing para campañas de pago, gestión de comunidades, eventos y atención al cliente. Permite segmentación avanzada mediante Meta Ads y actúa como plataforma central en muchas estrategias de social media.

FakeSpot for Social: Servicio de detección de fraude en redes sociales e influencer marketing que analiza cuentas para identificar seguidores falsos, bots y engagement artificial. Ayuda a marcas y agencias a validar la autenticidad de audiencias antes de invertir en colaboraciones.

FigJam: Herramienta de pizarra colaborativa de Figma para ideación, mapas de viaje, diagramas y workshops. Se utiliza en equipos multidisciplinares para co-crear flujos, estructuras de información y conceptos de campañas o productos.

Figma: Herramienta de diseño colaborativo para interfaces web y móviles. Permite crear sistemas de diseño, prototipos interactivos y compartir en tiempo real entre diseño, desarrollo y negocio, convirtiéndose en estándar en proyectos digitales.

Filmora: Editor de vídeo de Wondershare, disponible en escritorio y móvil, que combina una interfaz accesible con funciones avanzadas como edición multicapa, efectos, transiciones y herramientas con IA. Está orientado a creadores de contenido, educadores y pymes.

Final Cut Pro X: Software profesional de edición de vídeo de Apple, exclusivo para macOS, basado en el concepto de timeline magnética. Es ampliamente utilizado en producción audiovisual, documental y contenidos de marca por su rendimiento y flujo de trabajo optimizado.

Flexclip: Editor de vídeo online con plantillas, banco de recursos y funciones de IA para creación rápida de vídeos corporativos, promocionales y sociales. Está orientado a usuarios sin experiencia técnica que necesitan producir contenido audiovisual de forma ágil.

FontSquirrel: Repositorio curado de tipografías gratuitas con licencia comercial verificada, especialmente útil para proyectos profesionales. Incluye herramientas como generadores de kits para web, facilitando la integración responsable de fuentes en sitios y productos digitales.

Framer: Plataforma de diseño y publicación de sitios web que combina edición visual estilo Figma con despliegue directo, CMS integrado y funciones de IA para generar páginas a partir de prompts. Es popular entre diseñadores que quieren pasar de concepto a web sin intermediarios.

FreeLogoDesign: Creador online de logotipos gratuito que ofrece plantillas personalizables por sector y un editor sencillo. Permite descargar versiones básicas sin coste y adquirir paquetes profesionales, orientado a emprendedores y pequeños negocios.

Freepik: Banco de recursos gráficos que incluye vectores, fotos, iconos, plantillas, mockups y, más recientemente, herramientas de generación de imágenes y vídeo con IA. Es una fuente habitual de material visual para diseñadores, marketers y creadores de contenido.

GDPR Cookie Compliance: Plugin de WordPress centrado en mostrar banners de cookies, gestionar el consentimiento y bloquear scripts hasta aceptación. Ayuda a cumplir normativa de privacidad y a documentar las preferencias de los usuarios.

GetResponse: Plataforma de email marketing y automatización que integra webinars, landing pages, embudos y CRM ligero. Es útil para estrategias de lead generation y nurturing con múltiples puntos de contacto.

GIMP: Editor de imágenes open source considerado la principal alternativa gratuita a Photoshop. Cubre retoque fotográfico, composición y diseño con capas, máscaras, filtros y scripting, siendo habitual en equipos con restricciones de licencia.

Glassdoor: Portal donde empleados y candidatos comparten opiniones sobre empresas, salarios y procesos de selección. Es una fuente clave para la reputación como empleador (employer brand) y para análisis de clima laboral percibido.

Godaddy.com: Proveedor global de dominios, hosting y herramientas asociadas (constructores web, certificados SSL, email corporativo). Muy utilizado por pymes y emprendedores en fases iniciales de proyectos digitales.

Google Ads: Plataforma de publicidad de Google para campañas de búsqueda, display, YouTube, discovery, PMax y otros formatos. Permite segmentar por intención de búsqueda, audiencias, ubicación y dispositivos, optimizando pujas y creatividades mediante IA.

Google Ads Transparency: Centro de transparencias de anuncios de Google, donde se pueden consultar creatividades activas, anunciantes y temas. Es útil para auditar la actividad publicitaria de una marca o competidores y para estudiar creatividades y mensajes.

Google Alerts: Servicio gratuito que envía avisos por email cuando aparecen nuevas páginas indexadas que contienen términos definidos por el usuario. Se emplea para monitorizar menciones de marca, competidores, temas sectoriales y palabras clave estratégicas.

Google Analytics (incluyendo GA4): Plataforma de analítica web y de apps. GA4 introduce un modelo basado en eventos y una perspectiva centrada en el ciclo de vida del usuario, permitiendo medir fuentes de tráfico, comportamiento, conversiones y embudos de forma más flexible y orientada a negocio.

Google Business Profile: Ficha de negocio de Google para presencia local, integrada en Maps y en resultados de búsqueda. Permite gestionar información básica (dirección, horarios), reseñas, publicaciones y atributos, y es clave en estrategias de SEO local.

Google Fonts: Servicio gratuito de Google que ofrece cientos de familias tipográficas de código abierto optimizadas para la web. Facilita la integración vía CSS y es una opción estándar para proyectos digitales que buscan coherencia tipográfica sin problemas de licencia.

Google Keyword Planner: Herramienta gratuita de investigación de palabras clave integrada en Google Ads. Proporciona volúmenes de búsqueda estimados, competencia publicitaria y sugerencias de términos relacionados, útil para SEM y SEO.

Google Page Speed: Conjunto de herramientas (PageSpeed Insights, Lighthouse) que analizan la velocidad de carga y rendimiento técnico de un sitio, ofreciendo métricas (Core Web Vitals) y recomendaciones de optimización esenciales para SEO y experiencia de usuario.

Google Pay: Sistema de pagos de Google disponible en móvil y web que permite guardar tarjetas, pagar en tiendas físicas y online y gestionar transacciones. Es una opción de checkout habitual en e-commerce para reducir fricción en dispositivos Android.

Google Search Console: Herramienta gratuita para webmasters que ofrece datos sobre rendimiento orgánico (impresiones, clics, CTR), cobertura de indexación, problemas técnicos y enlaces. Es fundamental para monitorizar salud SEO y detectar oportunidades de mejora.

Google Trends: Servicio que muestra la evolución temporal del interés de búsqueda sobre términos concretos. Permite comparar keywords, explorar temas emergentes y analizar estacionalidades y patrones regionales.

Grade.us: Plataforma de gestión de reseñas que ayuda a solicitar, centralizar y mostrar opiniones de clientes en distintos sitios (Google, Facebook, etc.), con automatizaciones de solicitudes y paneles de rendimiento para múltiples localizaciones.

GraphicSprings: Generador online de logotipos con plantillas editables por sector y un editor visual sencillo. Está orientado a pequeños negocios que necesitan crear un logo y materiales básicos de marca de forma rápida y económica.

Gravity Forms: Plugin premium de formularios para WordPress, muy flexible y extensible. Permite crear formularios complejos, integrarlos con CRMs, pasarelas de pago y herramientas de automatización, y gestionar lógicas condicionales avanzadas.

GRIN: Plataforma de gestión de influencers de tipo "creator management" que integra descubrimiento, gestión de relaciones, envío de productos, seguimiento de rendimiento y pago, especialmente orientada a e-commerce.

GTmetrix: Herramienta de análisis de rendimiento web que evalúa velocidad de carga, Core Web Vitals y problemas de optimización a partir de tests desde distintas ubicaciones. Se utiliza junto con PageSpeed Insights para diagnosticar y priorizar mejoras técnicas.

Heepsy: Plataforma de influencer marketing con una gran base de datos de creadores en Instagram, TikTok y YouTube. Ofrece filtros de búsqueda, análisis de audiencia y detección de seguidores falsos, orientada a pymes y agencias que gestionan campañas con microinfluencers.

HoneyGraph: Plataforma de analítica e inteligencia de influencer marketing que cruza datos de audiencia, contenido y rendimiento para detectar fraudes y evaluar la calidad real de los creadores. Ayuda a tomar decisiones informadas sobre contratación y presupuesto en campañas.

HoneyPot de Raiola Networks: Mecanismo de seguridad en hosting que actúa como "trampa" para bots maliciosos, detectando y bloqueando patrones de ataque. Refuerza la protección frente a spam, inyecciones y otros intentos de intrusión en webs alojadas.

Hootsuite: Herramienta consolidada de gestión de redes sociales. Permite programar contenidos, monitorizar menciones y palabras clave, coordinar equipos y analizar métricas de rendimiento en múltiples redes desde un panel unificado.

Hootsuite Insights: Módulo de social listening avanzado de Hootsuite que aprovecha datos de múltiples fuentes para analizar conversaciones, sentimientos, temas emergentes e influencia, útil para reputación, campañas y estudios de mercado.

Hostinger: Proveedor global de hosting con planes compartidos, VPS y cloud, además de dominio y herramientas asociadas. Popular por su relación calidad-precio y por su facilidad de uso para proyectos de WordPress y pequeños e-commerce.

Hotjar: Herramienta de análisis de experiencia de usuario que ofrece mapas de calor, grabaciones de sesiones, encuestas in-page y embudos. Ayuda a entender cómo navegan los usuarios y dónde se producen fricciones en la conversión.

HubSpot: Plataforma CRM todo-en-uno que integra marketing, ventas, servicio y CMS. Permite centralizar contactos, registrar interacciones, automatizar campañas, gestionar pipelines y analizar el recorrido del cliente de forma unificada.

HubSpot (generador de buyer persona): Herramienta específica de HubSpot que guía la creación de buyer personas mediante cuestionarios estructurados. Ayuda a documentar perfiles, motivaciones, retos y mensajes clave que después se integran en campañas y contenidos.

HubSpot (landing page creator): Editor de landing pages de HubSpot que permite crear páginas de captación con plantillas, formularios y tests A/B integrados en el CRM, facilitando la medición de leads, conversiones y rendimiento por fuente.

HubSpot (Service Hub): Módulo de servicio y atención al cliente dentro de HubSpot. Incluye tickets, bandeja unificada, bases de conocimiento, encuestas de satisfacción y automatizaciones, conectando soporte con marketing y ventas en una misma plataforma.

HypeAuditor: Herramienta de análisis de influencers que evalúa la calidad de las audiencias (detección de seguidores falsos), demografía, engagement auténtico y rendimiento esperado de campañas, ofreciendo indicadores para elegir creadores con mayor seguridad.

iLoveIMG: Herramienta online para editar y procesar imágenes en lote (redimensionar, comprimir, recortar, convertir formatos). Es útil para optimizar recursos visuales para web y redes sin necesidad de software pesado.

Imagify: Plugin de WordPress para optimización de imágenes que comprime y convierte archivos (incluyendo a WebP y AVIF) para mejorar la velocidad de carga. Contribuye al SEO técnico y a la experiencia de usuario reduciendo el peso de los recursos visuales.

iMovie: Editor de vídeo gratuito de Apple para macOS e iOS, orientado a usuarios no profesionales. Permite montar vídeos con plantillas, títulos, efectos y bandas sonoras de forma sencilla, siendo un punto de entrada habitual a la edición audiovisual en el ecosistema Apple.

Inbeat: Plataforma de influencer marketing y UGC centrada en microinfluencers y creadores de TikTok, Instagram y YouTube. Ofrece buscador avanzado, gestión de campañas y servicios de producción de contenido auténtico para marcas.

Inclusive: Herramienta de monitorización y análisis de marca orientada a detectar menciones, sentimiento y conversaciones relevantes en canales digitales. Se usa para reputación, crisis y seguimiento de campañas con foco en contextos hispanohablantes.

Indeed: Portal de empleo global que agrega ofertas y CV. Es fuente clave tanto para reclutamiento como para analizar demanda de perfiles, salarios y posicionamiento de marca empleadora.

Influency: Plataforma de influencer marketing para descubrir, analizar y gestionar colaboraciones con creadores. Ofrece datos de audiencia, autenticidad, alcance estimado y herramientas para coordinar campañas y medir resultados.

InMoment: Plataforma de gestión de experiencia de cliente (CX) que recoge feedback multicanal, aplica analítica y modelos de sentimiento, y ayuda a identificar drivers de lealtad, satisfacción y abandono, vinculando insights con acciones operativas.

Instagant: Herramienta de visualización y planificación de proyectos que convierte tablas de gestión en diagramas de Gantt interactivos. Se utiliza para coordinar cronogramas de campañas, proyectos web o lanzamientos de producto.

Instagram: Red social visual centrada en fotografía y vídeo corto (feed, Stories, Reels). Es un canal central para branding, influencers y performance ads, con herramientas de segmentación y medición integradas en el ecosistema Meta.

InVideo: Plataforma online de creación de vídeos con plantillas, banco de recursos y funciones de IA para generar piezas a partir de textos o URLs. Muy utilizada para vídeos sociales, anuncios y contenidos corporativos sin equipo de edición.

InVision: Plataforma de diseño y prototipado que permite crear prototipos interactivos a partir de layouts estáticos, compartirlos y recoger feedback. Ha sido muy utilizada en diseño UX/UI y pruebas de flujo de navegación.

Jira: Herramienta de gestión de proyectos de Atlassian, estándar en equipos de desarrollo de software y metodologías ágiles. Cubre backlog, sprints, incidencias, flujos personalizados e integraciones profundas con el resto del ecosistema Atlassian y herramientas DevOps.

Joinchat: Plugin de WordPress que integra chats tipo WhatsApp y otros canales de mensajería en sitios web. Facilita el contacto directo, soporte y generación de leads desde la propia página.

Joomla: CMS de código abierto para la creación de sitios web complejos y portales. Ofrece alta flexibilidad y un sistema de extensiones, siendo una alternativa a WordPress para proyectos que requieren estructuras más personalizadas.

Jotform: Plataforma online de creación de formularios, encuestas y PDFs rellenables con un editor visual drag-and-drop. Ofrece plantillas, lógica condicional, pagos integrados e integraciones amplias, siendo muy usada para captación de leads, registros y procesos internos.

Keyhole: Plataforma de analítica social e influencer marketing centrada en seguimiento de hashtags, cuentas y campañas en tiempo real. Proporciona métricas de alcance, engagement e impacto, útil para medir acciones, eventos y colaboraciones con creadores.

Klarna: Plataforma de pagos y BNPL (buy now, pay later) que permite a los compradores fraccionar pagos o aplazarlos sin intereses en comercios asociados. Es una opción de checkout cada vez más presente en e-commerce europeo y norteamericano.

Klaviyo: Plataforma de marketing automation especializada en e-commerce. Se integra muy bien con Shopify y otros CMS, permitiendo segmentación avanzada basada en comportamiento de compra y navegación, y workflows sofisticados de email y SMS.

Kolculator (Kolsquare): Calculadora específica dentro del ecosistema Kolsquare que estima el coste y el rendimiento potencial de una campaña con influencers en función de la audiencia, engagement y mercado. Ayuda a marcas y agencias a presupuestar colaboraciones con criterios objetivos.

Kolsquare: Plataforma europea de influencer marketing que combina descubrimiento de creadores, análisis de audiencia, gestión de campañas y medición de rendimiento. Pone énfasis en el cumplimiento normativo (GDPR, transparencia) y es popular entre marcas del continente.

Late: Plataforma de gestión y programación de redes sociales con foco en simplicidad y precios accesibles. Permite planificar publicaciones, gestionar varias cuentas y analizar rendimiento básico, orientada a creadores y pequeños equipos.

Leadpages: Plataforma de creación de landing pages, pop-ups y páginas de captación orientada a pymes y profesionales del marketing. Ofrece plantillas optimizadas para conversión, tests A/B e integraciones con CRM y herramientas de email marketing.

Lexalytics: Plataforma de text analytics y procesamiento de lenguaje natural para analizar grandes volúmenes de texto (reseñas, encuestas, soporte). Extrae sentimiento, temas y entidades, utilizada en voice of customer, investigación de mercado y análisis de marca.

Lightworks: Editor de vídeo profesional multiplataforma con una versión gratuita funcional, utilizado históricamente en producción cinematográfica. Ofrece flujos de edición no lineal, efectos y soporte para formatos profesionales, siendo una alternativa seria a Premiere y DaVinci.

Lite Speed Caché: Plugin de caché para WordPress optimizado para servidores LiteSpeed. Mejora significativamente el rendimiento y la velocidad de carga mediante optimización de recursos, minificación y almacenamiento en caché a varios niveles.

Livestream: Plataforma de emisión en directo (parte de Vimeo) orientada a eventos corporativos, webinars y producciones en vivo. Integra control de producción, distribución multicanal y métricas, pensada para equipos con necesidades de streaming profesional.

Logaster: Generador online de logos e identidades visuales (ahora Turbologo) que crea propuestas automáticas a partir del nombre y sector. Permite descargar logos y kits de marca básicos, orientado a emprendedores que necesitan una solución rápida.

Lookback: Plataforma para investigación de experiencia de usuario que permite realizar tests remotos moderados o no moderados, grabando pantalla, audio y vídeo para analizar la interacción en tiempo real o en diferido.

Looker Studio: Herramienta de Google para crear dashboards y reportes de datos conectados a múltiples fuentes (Analytics, Ads, hojas de cálculo, bases de datos). Permite construir informes visuales interactivos para seguimiento de KPIs.

Loom: Herramienta para grabar y compartir vídeos de pantalla con o sin cámara. Muy utilizada para explicaciones asíncronas, feedback sobre diseño o desarrollo, formación interna y comunicación con clientes.

Lucky Orange: Herramienta de analítica de comportamiento que combina mapas de calor, grabaciones de sesiones, encuestas, chat en vivo y embudos de conversión. Se utiliza para entender la interacción real de los usuarios y optimizar páginas críticas en e-commerce y webs de servicios.

Mailchimp: Plataforma de email marketing y automatización que incluye campañas, plantillas, journeys, CRM básico y herramientas de e-commerce. Muy extendida entre pymes y proyectos digitales que inician su estrategia de email.

MailerLite: Herramienta de email marketing sencilla y económica, con automatizaciones, páginas de aterrizaje, formularios y soporte para campañas segmentadas. Apreciada por su interfaz limpia y su política de precios.

MailRelay: Plataforma de email marketing orientada al mercado hispanohablante, con énfasis en volúmenes de envío altos y soporte local. Ofrece campañas, segmentación e informes de rendimiento.

ManyChat: Plataforma de automatización de chatbots y mensajes para canales como Instagram, Facebook Messenger y WhatsApp. Se emplea para apoyar ventas, atención al cliente y captación de leads mediante flujos conversacionales.

Marketo Engage: Plataforma de automatización de marketing B2B de Adobe, orientada a grandes organizaciones. Permite lead scoring, nurturing avanzado, campañas multicanal y fuerte integración con CRMs como Salesforce.

Marvel App: Herramienta de prototipado para diseñar interfaces y flujos interactivos sin necesidad de código. Se usa para validar ideas con usuarios y stakeholders antes de desarrollar.

Maxqda: Software de análisis cualitativo y mixto usado en investigación académica y de mercado. Permite codificar entrevistas, documentos, vídeos y datos de encuestas, y combinar análisis cualitativo con métodos cuantitativos en un único entorno.

Maze: Plataforma de testeo rápido de productos digitales. Permite convertir prototipos (Figma, InVision, etc.) en estudios con usuarios, recogiendo métricas (tasa de éxito, tiempo en tarea) y feedback cualitativo.

Meltwater: Plataforma enterprise de media intelligence y social listening que monitoriza prensa, redes, blogs y podcasts. Ofrece análisis de sentimiento, benchmarks competitivos y reporting de PR para grandes marcas y agencias de comunicación.

Mention: Herramienta de monitorización de menciones de marca, competidores y palabras clave en redes, blogs, noticias y foros. Ofrece alertas en tiempo real y métricas para gestionar reputación y oportunidades de conversación.

Meta Ads Manager: Herramienta oficial de Meta para crear, gestionar y optimizar campañas de publicidad en Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network. Permite configurar audiencias, presupuestos, creatividades y objetivos, con analítica integrada del rendimiento.

Meta Business Suite: Interfaz de Meta para gestionar páginas de Facebook, cuentas de Instagram y mensajería, programar publicaciones, responder mensajes y revisar estadísticas de rendimiento orgánico y de pago.

Metricool: Herramienta de analítica y gestión de redes sociales y anuncios. Permite programar contenido, analizar rendimiento en múltiples canales (incluyendo Ads) y generar informes personalizados, muy extendida en el ámbito hispano.

Microsoft Advertising: Plataforma de publicidad en buscadores de Microsoft que muestra anuncios en Bing y partners. Ofrece una alternativa o complemento a Google Ads, con CPCs a menudo más bajos en determinados sectores.

Microsoft Project: Herramienta de gestión de proyectos de Microsoft centrada en planificación avanzada, diagramas de Gantt, asignación de recursos y control de cronogramas. Es habitual en entornos corporativos con proyectos complejos y múltiples dependencias.

Miro: Pizarra colaborativa online para trabajar en tiempo real en mapas, diagramas, customer journeys y planes de acción. Es una herramienta central en metodologías ágiles, *design thinking* y co-creación.

Modash: Plataforma de influencer marketing que permite buscar creadores en TikTok, Instagram y YouTube, analizar sus audiencias y gestionar campañas de forma escalable, con foco en autenticidad de datos.

Monday: Plataforma de gestión de trabajo y proyectos con gran flexibilidad en la configuración de tableros, automatizaciones y vistas. Se utiliza para coordinar proyectos de marketing, desarrollo, ventas y operaciones en una misma herramienta.

Moz Pro: Suite SEO de Moz que incluye investigación de keywords, tracking de rankings, análisis de backlinks, auditoría técnica y métricas propias como Domain Authority. Es popular en equipos que buscan un conjunto equilibrado de herramientas SEO con una curva de aprendizaje accesible.

MURAL: Pizarra digital colaborativa enfocada en workshops y colaboración remota. Facilita actividades de ideación, mapeo de procesos, diseño de servicios y sesiones participativas con plantillas específicas.

Myfonts: Marketplace de tipografías con miles de familias de foundries independientes y grandes fundiciones. Ofrece licencias para uso en escritorio, web, apps y ePub, siendo referencia para diseñadores que buscan tipografías profesionales con derechos claros.

Ninja Firewall: Firewall de aplicación web para WordPress que inspecciona tráfico HTTP, bloquea ataques comunes y aporta una capa adicional de seguridad, complementando otras medidas de hardening del servidor y del CMS.

Ninja Forms: Plugin de formularios para WordPress con interfaz de arrastrar-y-soltar. Permite crear formularios de contacto, encuestas, suscripciones y otros, con integraciones hacia CRMs, email marketing y pasarelas de pago.

Notion: Espacio de trabajo todo-en-uno que combina documentos, bases de datos, wikis, tareas y ahora funciones de IA. Se utiliza para documentación de equipos, gestión de contenidos, planificación de campañas y construcción de sistemas internos flexibles.

NVivo: Software de análisis cualitativo de datos (CAQDAS) orientado a investigación académica, sanitaria y social. Permite codificar textos, audios, vídeos y encuestas, y cruzar variables cualitativas y cuantitativas para profundizar en el análisis.

OBS Studio: Software open source para grabación de pantalla y streaming en directo, ampliamente utilizado en Twitch, YouTube y eventos online. Ofrece control avanzado sobre escenas, fuentes, audio y transmisión, siendo estándar en la producción de directos independientes.

Omnisend: Plataforma de automatización de marketing para e-commerce, centrada en email, SMS y notificaciones push. Ofrece workflows preconfigurados (carritos abandonados, post-compra, recuperación) basados en comportamiento de compra.

Onclusive: Plataforma enterprise de PR analytics y media intelligence que mide el impacto de la comunicación en medios y redes. Ofrece monitorización, evaluación de cobertura, métricas de reputación y benchmarks, orientada a equipos de comunicación corporativa.

Optmyzr: Plataforma de optimización de campañas de PPC (Google Ads, Microsoft Advertising, Amazon Ads) que ofrece scripts, recomendaciones, auditorías y automatizaciones. Es popular entre agencias y equipos avanzados de paid media para escalar la gestión de cuentas.

Pardot: Plataforma de automatización de marketing B2B de Salesforce (ahora Marketing Cloud Account Engagement). Integrada profundamente con Salesforce CRM, permite scoring, nurturing y reporting de campañas orientadas a generación de pipeline.

PayPal: Pasarela de pago online ampliamente utilizada, con soporte para pagos con saldo, tarjeta y financiación. Ofrece integración sencilla en e-commerce, pagos recurrentes y herramientas para marketplaces.

Pexels: Banco de imágenes y vídeos gratuitos de alta calidad, con licencia flexible para uso comercial. Es una fuente habitual de recursos visuales para webs, blogs y redes sociales.

Photopea: Editor de imágenes online compatible con archivos PSD, que replica la mayoría de funciones de Photoshop directamente en el navegador. Es una alternativa gratuita muy usada cuando no se dispone de licencia o se necesita editar un archivo puntualmente.

Photoshop: Editor de imágenes profesional de Adobe, estándar de la industria para retoque fotográfico, composición, diseño y manipulación avanzada. Incluye capas, máscaras, herramientas de IA generativa (Firefly) y se integra con el resto del ecosistema Creative Cloud.

Photoshop Express: Versión ligera y móvil de Photoshop enfocada en retoque rápido, filtros, ajustes básicos y plantillas para redes sociales. Está pensada para usuarios que necesitan editar imágenes sobre la marcha sin abrir la versión completa.

PicsArt: Aplicación móvil y web de edición de imágenes y vídeos con gran cantidad de filtros, stickers, plantillas y funciones con IA. Es muy popular entre creadores de contenido social y adolescentes, con una fuerte componente de comunidad.

Pingdom: Servicio de monitorización de disponibilidad y rendimiento web que mide uptime, tiempos de respuesta y velocidad de carga desde múltiples ubicaciones. Se utiliza para garantizar la salud operativa de sitios y aplicaciones críticas.

Pinterest Ads Manager: Plataforma oficial de Pinterest para crear y gestionar campañas publicitarias en su red. Permite segmentar por intereses, keywords y audiencias, siendo especialmente relevante en sectores como moda, decoración, viajes y belleza.

Pixlr: Editor de imágenes online con versiones gratuita y premium, que incluye funciones básicas y avanzadas con IA (eliminación de fondos, upscaling, generación). Es una alternativa accesible para pymes y creadores que necesitan edición rápida sin software instalado.

Podium: Plataforma orientada a negocios locales para gestionar reseñas, mensajes y pagos desde un único lugar. Facilita la solicitud de opiniones, la mensajería con clientes y la conversión de conversaciones en ventas.

Power BI: Suite de analítica y visualización de datos de Microsoft. Permite conectar múltiples fuentes, modelar datos y crear dashboards interactivos compartibles, muy útil para proyectos de business intelligence y reporting de marketing.

Premiere Pro: Editor de vídeo profesional de Adobe, parte de Creative Cloud, utilizado en producción audiovisual, broadcast y contenido digital. Ofrece edición multicapa, integración con After Effects, Audition y Lightroom, y un ecosistema amplio de extensiones.

PrestaShop: CMS open source para e-commerce especialmente popular en Europa y el mercado hispano. Permite crear tiendas online completas con gestión de catálogo, pagos, envíos y múltiples idiomas, ampliable mediante módulos y temas.

Qualtrics: Plataforma enterprise de experience management (XM) que cubre customer experience, employee experience, brand experience y product experience. Ofrece encuestas avanzadas, análisis estadístico, text analytics y dashboards para grandes organizaciones.

Rank Math: Plugin SEO para WordPress que ofrece configuración técnica, optimización on-page, sitemaps, esquema estructurado y análisis básico de palabras clave, con enfoque en facilidad de uso y automatización.

Redsys: Plataforma de procesamiento de pagos con tarjeta predominante en España, utilizada como TPV virtual por la mayoría de bancos nacionales. Es una integración habitual en e-commerce orientados al mercado español para aceptar pagos con tarjetas Visa y Mastercard.

Reputation.com: Plataforma enterprise de gestión de reputación, reseñas y experiencia del cliente para grandes marcas y cadenas. Agrega y analiza feedback multicanal y ofrece herramientas para responder, mejorar procesos y monitorizar indicadores clave.

Revi: Plataforma española de gestión de reseñas que permite a los negocios recoger opiniones verificadas, mostrarlas en su web y mejorar su visibilidad en buscadores. Está orientada a pymes y comercios que quieren reforzar la prueba social local.

ReviewPush: Solución para monitorizar y gestionar reseñas en múltiples plataformas desde un panel centralizado. Permite responder, asignar tareas y generar informes de reputación para negocios multi-local.

ReviewTrackers: Plataforma de gestión de reseñas para marcas con múltiples ubicaciones. Centraliza opiniones de diversas fuentes, analiza sentimientos y ofrece herramientas para responder y mejorar la experiencia del cliente.

RockContent (generador de buyer persona): Herramienta creada por una agencia especializada en marketing de contenidos que diseña y comercializa software (plataformas de contenido interactivo y gestión), servicios de producción y formación.

Screaming Frog: Crawling SEO de escritorio que rastrea sitios web para detectar problemas técnicos (status codes, duplicidades, metadatos, arquitectura). Es una herramienta clave para auditorías SEO en profundidad.

SE Ranking: Plataforma SEO que combina tracking de posiciones, auditoría técnica, análisis de competencia, investigación de keywords y herramientas de reporting, orientada a agencias y pymes.

SEMrush: Suite integral de marketing digital que cubre SEO, SEM, display, social media y contenidos. Ofrece módulos para keyword research, análisis competitivo, auditorías, backlinks, topic research y gestión de proyectos.

Shopify: Plataforma SaaS de e-commerce que permite crear tiendas online, gestionar productos, pagos, envíos y aplicaciones. Es una de las soluciones más extendidas a nivel mundial para comercio electrónico.

Shopify (generador de logos): Herramienta gratuita de Shopify que crea logos para pequeños negocios a partir del nombre y unas pocas preferencias visuales. Ofrece archivos listos para descargar y es habitual en fases muy iniciales de proyectos de e-commerce.

Smaply: Herramienta especializada en mapeo de customer journeys, stakeholder maps y blueprints de servicios. Se utiliza en service design para visualizar experiencias y coordinar mejoras con equipos multidisciplinares.

Smartsheet: Plataforma de gestión de trabajo y proyectos con interfaz de hoja de cálculo potenciada, orientada a equipos corporativos. Cubre planificación, automatizaciones, formularios, dashboards y portfolios, con foco en escalar procesos operativos complejos.

SmartSupp: Plataforma de chat en vivo y chatbots con grabación de sesiones para webs y e-commerce. Combina atención en tiempo real con analítica de comportamiento, ayudando a convertir visitas en oportunidades de venta.

Smush: Plugin de WordPress para optimizar imágenes (compresión, redimensionado, lazy load). Mejora el rendimiento y la velocidad de carga de sitios, impactando positivamente en UX y SEO.

Snapseed: Editor de fotografías móvil de Google con herramientas profesionales de retoque no destructivo, filtros y ajustes selectivos. Es muy utilizado por fotógrafos y creadores de contenido para editar imágenes directamente desde el móvil con resultados cuidados.

Social Blade: Plataforma de analítica pública que muestra estadísticas de crecimiento y rendimiento de canales en YouTube, Twitch, Instagram y otras redes. Se usa para analizar tendencia de seguidores y actividad de creadores.

Socialbakers: Plataforma de analítica y gestión de redes sociales (hoy parte de Emplifi) que combina métricas de rendimiento, benchmarks competitivos e IA para contenido. Se orienta a grandes marcas que quieren comparar su actividad social con la de su sector.

SocialBee: Herramienta de gestión de redes sociales centrada en programación por categorías de contenido y reciclado de publicaciones. Está orientada a creadores, consultores y pymes que quieren mantener presencia constante con esfuerzo editorial contenido.

SocialPubli: Plataforma española de influencer marketing y micro-influencers que conecta marcas con creadores de distintos perfiles. Ofrece gestión de campañas self-service y managed, con foco en resultados y escalabilidad para el mercado hispanohablante.

Sprinklr: Plataforma enterprise unificada de customer experience management que integra social listening, publishing, atención al cliente, marketing y analytics. Está pensada para grandes marcas con operaciones omnicanal a escala global.

Sprout: Herramienta asociada al ecosistema Sprout Social para analítica y gestión de redes, que ofrece paneles de rendimiento, informes y capacidades de listening complementarias a las funciones principales de la suite.

Sprout Social: Plataforma profesional de gestión de redes sociales con foco en grandes equipos. Integra programación, bandeja unificada de mensajes, social listening, analítica avanzada y funciones de colaboración.

SquareSpace: Plataforma SaaS para creación de webs y tiendas online con plantillas de diseño cuidado. Es popular entre creativos, pequeños negocios y proyectos que priorizan estética y simplicidad de gestión.

Streamyard: Estudio de streaming en la nube que permite emitir en directo a múltiples plataformas (YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitch) desde el navegador. Es muy usado en webinars, entrevistas y programas en vivo por su facilidad de uso y calidad de producción.

Stripe: Pasarela y plataforma de pagos para web y apps, con soporte para pagos únicos, suscripciones, marketplaces y facturación. Ofrece APIs potentes y un ecosistema amplio de integraciones.

Sucuri Security: Servicio de seguridad y firewall para sitios web, especialmente WordPress. Incluye monitorización, limpieza de malware, firewall de aplicación y mitigación de ataques DDoS.

Surfer SEO: Plataforma de SEO on-page que analiza SERPs y sugiere optimizaciones de contenido (keywords, estructura, longitud) basadas en los top results. Se utiliza para redactar y mejorar artículos con foco en posicionamiento orgánico.

SurveyMonkey: Plataforma de encuestas online muy extendida con plantillas, lógica condicional, segmentación y analítica. Se utiliza en investigación de mercado, feedback de clientes, estudios internos y evaluación de satisfacción.

Tableau: Plataforma de visualización y análisis de datos que permite conectar múltiples fuentes, construir dashboards interactivos y explorar datos de forma visual. Es muy usada en BI y analítica avanzada.

Talkwalker: Plataforma enterprise de consumer intelligence y social listening que analiza conversaciones en redes, medios y foros con IA. Ofrece análisis de imágenes, detección de tendencias y benchmarks competitivos, siendo habitual en grandes marcas y agencias.

Threads: Red social de Meta vinculada a Instagram, orientada a conversaciones de texto. Se está utilizando para comunicación más informal de marca, comunidad y experimentación de tono conversacional.

Tidio: Plataforma de chat en vivo, chatbots y helpdesk para webs y e-commerce, con integración directa con Shopify, WooCommerce y otras tiendas. Combina atención humana con automatizaciones IA para captar leads y resolver consultas.

TikTok Ads: Plataforma publicitaria de TikTok que permite crear campañas en TikTok, CapCut y el resto de su ecosistema. Ofrece segmentación avanzada, formatos nativos (In-Feed, TopView, Spark Ads) y herramientas creativas pensadas para vídeo corto vertical.

TikTok Analytics: Conjunto de herramientas de analítica integrado en TikTok para cuentas profesionales, que ofrece datos sobre alcance, engagement, crecimiento de seguidores y rendimiento de contenidos, clave para optimización de campañas.

Traackr: Plataforma de influencer marketing enterprise enfocada en gestión de relaciones a largo plazo, con análisis profundo de audiencias, tracking de campañas y herramientas para gobernanza y compliance de programas globales.

Trello: Herramienta de gestión de tareas y proyectos basada en tableros kanban, propiedad de Atlassian. Se utiliza por su simplicidad para coordinar pequeños equipos, flujos editoriales, backlogs y seguimientos ligeros de campañas.

TripAdvisor: Plataforma de reseñas y planificación de viajes. Es clave en reputación turística, ya que las valoraciones y rankings influyen en la elección de hoteles, restaurantes y actividades.

TrueReview: Herramienta de gestión de reseñas para negocios locales. Facilita el envío de solicitudes de opinión, centraliza respuestas y ayuda a aumentar el volumen de reseñas positivas en plataformas clave.

Trustpilot: Plataforma de reseñas generalista donde clientes evalúan empresas y servicios. Muchas marcas la integran en sus webs como prueba social y la monitorizan como indicador de satisfacción.

Typeform: Plataforma de formularios y encuestas con experiencia conversacional y diseño cuidado. Se usa para captación de leads, investigación, feedback y aplicaciones interactivas.

Ubersuggest: Herramienta de SEO y content marketing que ofrece sugerencias de keywords, análisis de dominios, auditoría básica y recomendaciones de contenidos, con una curva de entrada accesible para no especialistas.

Unbounce: Plataforma centrada en creación y test A/B de landing pages. Permite construir páginas orientadas a conversión sin programar, con plantillas y herramientas para optimizar el rendimiento de campañas de pago.

Unsplash: Banco de imágenes gratuitas de alta calidad, con licencia flexible. Muy utilizado para ilustrar webs, blogs y presentaciones.

Updraft Plus: Plugin de backup para WordPress que permite programar copias de seguridad, almacenarlas en servicios externos (Drive, Dropbox, etc.) y restaurarlas de forma sencilla.

Upfluence: Plataforma de influencer marketing que integra descubrimiento, análisis de audiencias, gestión de campañas y medición de resultados, con enfoque en datos y workflows colaborativos.

UrbanFonts: Directorio de tipografías gratuitas y de pago con buscador por estilo y categoría. Es una fuente secundaria habitual para diseñadores que buscan alternativas creativas a catálogos más conocidos.

Userforge: Herramienta online para crear *buyer personas* y *user personas* de forma visual y colaborativa. Ayuda a equipos de marketing y UX a documentar arquetipos de cliente con un formato compatible y fácil de mantener.

Userlytics: Plataforma de user testing y UX research que permite realizar tests moderados y no moderados con usuarios reales a nivel global. Ofrece grabación de sesiones, preguntas y segmentación de paneles para obtener insights sobre productos digitales.

UserTesting: Plataforma para realizar tests remotos de usabilidad con usuarios reales. Permite definir tareas, reclutar perfiles y obtener vídeos y comentarios, generando insights directos para mejorar UX.

UXPressia: Herramienta orientada a crear customer journeys, personas y blueprints. Facilita la documentación y compartición de mapas experienciales con equipos de diseño, marketing y operaciones.

Vidyard: Plataforma de vídeo centrada en ventas y marketing B2B. Permite grabar vídeos personalizados, integrarlos en emails y páginas, y medir visualizaciones y engagement a nivel de contacto.

Vimeo: Plataforma de alojamiento y distribución de vídeo orientada a uso profesional y corporativo. Ofrece reproductor personalizable, privacidad avanzada, herramientas de marketing, OTT y analítica, siendo alternativa a YouTube para marcas que buscan más control.

Wave Video: Plataforma online para crear, editar y publicar vídeos cortos para redes sociales y marketing. Ofrece plantillas, banco de recursos, subtítulos automáticos y herramientas de distribución, orientada a equipos que producen mucho vídeo social.

Webflow: Plataforma de diseño y desarrollo visual de sitios web. Permite construir webs con control fino de HTML/CSS/JS a través de una interfaz visual, integrando CMS y animaciones sin necesidad de programar manualmente.

WebinarJam: Plataforma de webinars en directo orientada a marketing y ventas, con alta capacidad de asistentes, automatizaciones y herramientas de conversión (ofertas, CTAs, encuestas). Es habitual en estrategias de lanzamientos y lead generation.

Wirecast: Software profesional de producción y streaming en directo de Telestream, con soporte para múltiples cámaras, gráficos, transiciones y emisión simultánea a varias plataformas. Es habitual en producciones corporativas y eventos en vivo.

wiReply: Herramienta de gestión y automatización de respuestas a reseñas online para negocios locales y cadenas. Ayuda a mantener una presencia activa en plataformas de opinión con respuestas ágiles y coherentes con la marca.

Wistia: Plataforma de alojamiento de vídeo orientada a marketing B2B, con reproductor personalizable, formularios integrados, CTAs, analítica avanzada y herramientas para construir canales de contenido. Es muy usada para vídeo con objetivos de lead generation.

Wix: Constructor de sitios web con plantillas y editor visual, orientado a pymes y autónomos. Ofrece módulos de e-commerce, reservas, marketing y automatizaciones integradas.

WooCommerce: Plugin de WordPress que convierte una web en tienda online completa. Permite gestionar productos, pagos, envíos e integraciones con múltiples pasarelas y servicios.

WordPress: CMS de código abierto más extendido a nivel mundial. Permite crear desde blogs hasta sitios corporativos y tiendas, gracias a su ecosistema de temas y plugins, y a su flexibilidad de personalización.

WP Fastest Caché: Plugin de caché para WordPress que mejora el rendimiento mediante minificación, compresión, caché de páginas y otras optimizaciones, con configuración relativamente sencilla.

WP Forms: Plugin de formularios para WordPress con interfaz visual, orientado a crear formularios de contacto, encuestas, suscripciones y pedidos de forma rápida, con integraciones a servicios externos.

WP-Live Chat by 3CX: Plugin de chat en vivo para WordPress, actualmente vinculado al ecosistema 3CX. Permite ofrecer soporte en tiempo real en webs, facilitando atención al cliente y captación de contactos.

Wrike: Plataforma de gestión de proyectos y colaboración orientada a equipos medianos y grandes, con gestión de recursos, aprobaciones, dashboards y automatizaciones. Es común en departamentos de marketing y operaciones de organizaciones complejas.

X Analytics: Panel de analítica nativo de X (antes Twitter) que muestra el rendimiento de publicaciones, impresiones, engagement y crecimiento de la cuenta. Es la fuente primaria de datos orgánicos para estrategias de contenido en esta red.

X Business Manager: Entorno de gestión empresarial de X para administrar cuentas, equipos, permisos y activos publicitarios. Facilita la operación profesional de marcas y agencias en la plataforma.

Xtensio Persona: Herramienta online para crear buyer personas, user personas y otros documentos estratégicos de marketing de forma colaborativa. Ofrece plantillas visuales y opciones para compartir y mantener vivos los documentos.

Yelp: Plataforma de reseñas local muy relevante en Estados Unidos y otros mercados. Usuarios valoran restaurantes, servicios y comercios, influyendo en la elección y visibilidad de negocios.

Yext: Plataforma enterprise de gestión de información de negocio (listings, fichas, FAQs) en directorios, mapas y buscadores. Es clave en estrategias de SEO local y experiencia en búsqueda para marcas multi-local.

Yoast SEO: Plugin SEO para WordPress muy popular, que guía al usuario en la optimización on-page (títulos, metadescripciones, estructura, legibilidad) y gestiona aspectos técnicos básicos de SEO.

Yotpo: Plataforma de marketing para e-commerce centrada en reseñas, UGC, programas de fidelización, referidos y SMS. Integra estas capacidades con Shopify y otras plataformas para impulsar conversión y retención.

YouScan: Plataforma de social listening con fuerte capacidad de análisis visual, capaz de detectar logos y productos en imágenes de redes. Se usa para monitorización de marca, análisis de consumidor e identificación de insights visuales.

YouTube Studio: Interfaz de gestión para canales de YouTube. Permite subir y editar vídeos, gestionar playlists, analizar métricas de rendimiento, moderar comentarios y configurar monetización.

Zapier: Plataforma de automatización que conecta miles de aplicaciones entre sí mediante flujos "si pasa esto aquí, haz esto allí". Es clave para integrar herramientas de marketing, ventas, soporte y productividad sin necesidad de desarrollo a medida.

Zendesk: Suite de atención al cliente y experiencia que incluye ticketing, chat, base de conocimiento, automatizaciones y analítica. Es una referencia en soporte omnicanal y se integra con herramientas de marketing y ventas para unificar la visión del cliente.

✍ Herramientas nativas IA

AdCreative.ai: Herramienta de generación de creatividades publicitarias con inteligencia artificial. Produce banners, vídeos y textos adaptados a cada plataforma (Meta, Google, TikTok) partiendo del branding y los objetivos del anunciante, y puntúa las piezas según su potencial de conversión.

Adobe Firefly: Familia de modelos generativos de Adobe especializada en imagen, vídeo, efectos de texto y vectores. Está integrada en Photoshop, Illustrator, Express y otras apps de la suite, con un modelo entrenado con contenido licenciado pensado para uso comercial seguro.

AntiGravity: Entorno de desarrollo ágenticos de Google que permite a los desarrolladores delegar tareas de codificación a agentes de IA que planifican, escriben y verifican código de forma autónoma. Se posiciona como alternativa a flujos tradicionales de IDE para proyectos asistidos por IA de principio a fin.

Bandy: Herramienta de generación de vídeos con avatares e IA orientada a contenidos cortos para redes, ads y UGC sintético. Facilita la producción de piezas verticales con locución y avatar integrados a partir de guiones breves, reduciendo los tiempos de creación audiovisual.

Base44: Plataforma no-code de construcción de aplicaciones con IA que genera interfaces, lógica y base de datos a partir de instrucciones en lenguaje natural. Está pensada para equipos de producto, marketing y operaciones que necesitan prototipar o lanzar herramientas internas sin desarrollo tradicional.

Bolt (bolt.new): Plataforma de desarrollo en el navegador impulsada por IA que permite construir, ejecutar y desplegar aplicaciones web completas a partir de prompts. Orientada a prototipado rápido y MVPs, combina generación de código con un entorno de ejecución en vivo.

Brandmark: Generador online de logos con IA que produce propuestas completas de identidad (logo, paleta, tipografías y aplicaciones) a partir del nombre y una breve descripción del proyecto. Está orientado a negocios pequeños que buscan branding rápido y coherente sin contratar un diseñador.

Cauliflower: Herramienta de análisis de feedback de clientes con IA que procesa reseñas, encuestas abiertas y menciones para extraer temas, sentimiento y oportunidades de mejora. Se usa en equipos de CX e investigación para convertir texto no estructurado en insights accionables.

ChatGPT: Asistente conversacional de OpenAI basado en los modelos GPT, capaz de redactar textos, resumir documentos, programar, analizar datos e interactuar con herramientas externas. Es uno de los LLMs más extendidos en marketing para ideación, copy, research y automatización de tareas creativas.

ChatGPT-Image: Funcionalidad de generación y edición de imágenes dentro de ChatGPT, basada en el modelo de imagen propio de OpenAI. Permite crear ilustraciones, bocetos, infografías y composiciones directamente desde el chat, con instrucciones en lenguaje natural y referencias visuales.

Claid.ai: Plataforma de edición y optimización de imágenes con IA orientada a e-commerce. Automatiza tareas como eliminación de fondos, mejora de iluminación, upscaling y generación de escenas para fichas de producto, estandarizando catálogos a gran escala.

Claude: Asistente de IA desarrollado por Anthropic, orientado a conversaciones extensas, análisis de documentos, redacción y tareas complejas con un enfoque marcado en seguridad y utilidad. Se emplea en marketing para research, síntesis, redacción de contenidos largos y razonamiento sobre datos cualitativos.

Claude Code: Herramienta de línea de comandos de Anthropic que permite delegar tareas de programación directamente a Claude desde el terminal. Está orientada a flujos de desarrollo ágenticos, asistencia en refactor, depuración y generación de código sobre repositorios existentes.

Codex (ChatGPT): Agente de programación de OpenAI integrado en ChatGPT que ejecuta tareas de desarrollo en entornos aislados: leer repositorios, escribir código, ejecutar pruebas y proponer pull requests. Está pensado para delegar trabajo técnico a la IA con supervisión humana.

Copy.ai: Plataforma de generación de contenidos con IA orientada a copy de marketing, ventas y operaciones. Ofrece plantillas para emails, anuncios, posts sociales y descripciones de producto, además de flujos de trabajo automatizados para equipos de contenido.

Creatify.ai: Herramienta que genera vídeos publicitarios cortos con avatares IA, voces sintéticas y plantillas basadas en URLs de producto. Facilita la producción masiva de creatividades para ads en TikTok, Meta y otras plataformas sin equipo audiovisual.

Cursor: Editor de código basado en VS Code potenciado con IA, que integra chat, autocompletado avanzado, edición en múltiples archivos y razonamiento sobre todo el repositorio. Se ha convertido en una referencia entre desarrolladores que adoptan flujos de programación asistidos por IA.

Dall-E: Modelo de generación de imágenes de OpenAI capaz de crear ilustraciones y composiciones a partir de descripciones en lenguaje natural. Integrado en ChatGPT y en API, se usa en marketing para concept art, bocetos publicitarios y generación rápida de visuales personalizados.

Eleven Labs: Plataforma líder en síntesis de voz y clonación de voz con IA, con resultados muy naturales en múltiples idiomas. Se emplea para doblajes, voice-overs publicitarios, audiolibros, asistentes conversacionales y generación de audio para contenidos audiovisuales.

Emergent: Plataforma de desarrollo con IA que construye aplicaciones web completas (frontend, backend y base de datos) a partir de descripciones en lenguaje natural. Se orienta a perfiles no técnicos y equipos que buscan acelerar MVPs y herramientas internas.

Fair.ai: Plataforma de generación y edición de imágenes con IA enfocada en casos de uso comerciales, con atención al cumplimiento de derechos y calidad de salida. Se orienta a equipos creativos que necesitan producir visuales a escala con controles de marca.

Figma Make: Funcionalidad de Figma que transforma diseños en código funcional mediante IA, permitiendo pasar de maquetas a prototipos interactivos y componentes reales. Acelera el puente entre diseño y desarrollo en equipos de producto.

Flux: Familia de modelos de generación de imágenes desarrollada por Black Forest Labs, valorada por su calidad fotorrealista, control de composición y respeto al prompt. Se utiliza tanto en productos comerciales como en flujos creativos open source.

Frase.io: Herramienta SEO y de contenidos con IA que investiga SERPs, genera briefs, redacta borradores y optimiza artículos para intención de búsqueda. Es usada por equipos de content marketing que buscan escalar producción orientada al posicionamiento orgánico.

Galileo AI: Herramienta de diseño de interfaces con IA que genera pantallas editables para productos digitales a partir de descripciones de texto. Se usa como acelerador de ideación y wireframing en equipos de diseño UX/UI.

Gamma: Plataforma de creación de presentaciones, documentos y páginas web con IA. Genera piezas completas a partir de un prompt, con diseño coherente, imágenes y estructura editable, sustituyendo flujos tradicionales de slides para equipos modernos.

Gemini: Familia de modelos multimodales de Google DeepMind integrada en productos como Google Workspace, Android y la app Gemini. Se utiliza en marketing para redacción, análisis de datos, generación de imágenes y automatización de tareas dentro del ecosistema Google.

Google Asset Studio: Herramienta de Google Ads para generar y testear creatividades publicitarias con IA a partir de los activos de marca existentes. Permite producir variantes de imágenes, vídeos y textos adaptados a distintos formatos y audiencias dentro de la plataforma de ads.

Google Lyria 3: Modelo de generación musical de Google DeepMind capaz de crear pistas originales en múltiples estilos a partir de prompts. Está pensado para producción de música de fondo, sintonías y contenido audiovisual sin necesidad de compositor.

Google Stitch: Herramienta experimental de Google para diseño de interfaces con IA que convierte prompts en maquetas de pantallas y permite iterar sobre ellas. Facilita el paso de ideas a diseños visuales concretos sin partir de un lienzo en blanco.

Grok: Asistente conversacional de xAI, integrado en X (antes Twitter), con acceso a información en tiempo real de la plataforma. Se posiciona como LLM con tono más informal y conectado al flujo de actualidad, útil para análisis y generación de contenido vinculado a conversaciones públicas.

Hailuo: Modelo de generación de vídeo con IA de MiniMax que produce clips a partir de prompts de texto o imágenes de referencia. Destaca por la calidad del movimiento y la coherencia de escenas, utilizado en creación de contenido publicitario y experimental.

HeyGen: Plataforma de generación de vídeos con avatares IA que permite crear presentaciones, formaciones y anuncios partiendo solo de un guión. Ofrece clonación de voz, traducción labial y avatares personalizados, muy utilizada para contenidos corporativos multilingües.

Higgsfield: Herramienta de generación de vídeo con IA centrada en movimientos de cámara cinematográficos, efectos y estilos visuales controlables. Se orienta a creadores publicitarios y de contenido que buscan resultados cinematográficos sin rodajes físicos.

Hypothenuse.ai: Plataforma de generación de contenidos con IA enfocada en e-commerce y marketing, con herramientas para descripciones de producto, blog posts y copy publicitario. Ofrece flujos específicos para escalar la creación de contenido en tiendas con catálogos extensos.

Jasper.ai: Plataforma de generación de contenidos con IA orientada a equipos de marketing, con flujos para blog, anuncios, emails, redes y campañas. Incluye controles de tono de voz de marca y plantillas específicas para casos de uso B2B y B2C.

Kimi: Asistente conversacional desarrollado por Moonshot AI, con especial énfasis en contextos muy largos y análisis de documentos extensos. Es popular en el mercado asiático y se utiliza para research, resúmenes y tareas de conocimiento intensivo.

Klap: Herramienta con IA que transforma vídeos largos (podcasts, webinars, entrevistas) en clips cortos optimizados para TikTok, Reels y Shorts. Genera subtítulos automáticos, reencuadres verticales y títulos atractivos para maximizar el rendimiento en vídeo vertical.

Kling: Modelo de generación de vídeo con IA de Kuaishou capaz de producir clips realistas a partir de texto e imágenes, con buen control de movimiento y duración. Se ha convertido en una referencia en la oleada actual de herramientas de vídeo generativo.

LogoAI: Herramienta de creación de logos y branding con IA que genera identidades completas, maquetas y recursos para redes a partir del nombre del negocio. Está pensada para pymes que buscan coherencia visual sin proceso de diseño tradicional.

Logoflow: Plataforma de generación de logos y sistemas de marca con IA, con un enfoque en estilos modernos y presentaciones listas para cliente. Se utiliza para iterar rápidamente sobre conceptos de identidad visual en fases iniciales de proyecto.

LongShot AI: Plataforma de redacción de contenidos con IA centrada en artículos SEO con verificación de hechos y actualización de información. Incluye módulos para briefs, optimización semántica y detección de contenido generado por IA.

Looka: Generador online de logos e identidades con IA que ofrece un flujo guiado para definir preferencias de estilo, colores y símbolos. Permite adquirir paquetes de branding con versiones, mockups y guías básicas, orientado a pequeños negocios.

Lovable: Plataforma no-code de creación de aplicaciones web con IA que genera código, interfaces y lógica a partir de descripciones en lenguaje natural. Está pensada para perfiles de producto y marketing que quieren lanzar productos sin depender de un equipo de desarrollo.

Luma: Plataforma de generación de vídeo con IA (Luma Dream Machine) que produce clips realistas a partir de texto o imágenes de referencia. Es una de las opciones más usadas en experimentación creativa y producción de piezas publicitarias cortas.

MakeUGC: Plataforma que genera vídeos tipo UGC (user generated content) con avatares IA y guiones adaptados a productos, pensada para campañas de ads en redes sociales. Facilita la creación masiva de creativities que emulan testimonios reales.

Marketmuse: Plataforma de contenido con IA que analiza webs y SERPs para identificar gaps de contenido, sugerir clusters temáticos y generar briefs optimizados. Está orientada a equipos de SEO y content marketing que buscan escalar estrategias basadas en datos.

MidJourney: Modelo de generación de imágenes con IA, utilizado principalmente a través de Discord y su web, conocido por la calidad estética de sus resultados. Se ha convertido en referencia creativa para conceptos visuales, moodboards y dirección de arte en campañas.

MonkeyLearn: Plataforma no-code de text analytics que permite entrenar modelos de clasificación y extracción a partir de textos como reseñas, tickets o encuestas. Está orientada a equipos que quieren automatizar el análisis de feedback sin conocimientos de machine learning.

Moses: Herramienta de generación de audio e IA musical pensada para producir pistas, jingles y efectos para contenido audiovisual. Se emplea en proyectos donde se requiere música original rápida sin licencias externas.

Nano Banana 2: Modelo de generación y edición de imágenes de Google (evolución de Nano Banana), integrado en Gemini, capaz de producir y modificar imágenes con alta fidelidad y controles precisos. Se utiliza para diseño creativo, edición conversacional y producción de visuales de marca.

Napkin: Herramienta que transforma texto en diagramas, esquemas e ilustraciones informativas de forma automática. Está pensada para acelerar la creación de visuales en presentaciones, documentos y contenidos educativos a partir de ideas ya escritas.

NotebookLM: Asistente de investigación de Google que permite cargar documentos, enlaces y audios para analizarlos, resumirlos y generar contenidos a partir de esas fuentes. Incluye funciones como los audio overviews (podcasts generados con IA) y es muy útil para *research* y síntesis de información.

OpusClip: Herramienta con IA que convierte vídeos largos en clips cortos optimizados para redes sociales, generando reencuadres verticales, subtítulos y títulos atractivos. Es muy usada por creadores de podcasts y contenido long-form para escalar su presencia en vídeo corto.

Pencil: Plataforma de generación de creativities publicitarias con IA para equipos de performance marketing. Produce variantes de imágenes y vídeos a partir de activos de marca y los conecta con aprendizajes de rendimiento para iterar de forma continua.

Perplexity: Motor de búsqueda conversacional que combina LLMs con búsqueda en tiempo real y citación de fuentes. Se usa para *research* rápido, verificación de información y síntesis de temas complejos con referencias directas.

Pika: Plataforma de generación de vídeo con IA centrada en creatividad accesible, que permite producir clips a partir de texto, imágenes o vídeos existentes. Se usa para experimentación visual, contenido social y piezas publicitarias cortas.

QuillBot: Plataforma de reescritura, resumen y corrección de textos con IA, orientada a usuarios que quieren reformular contenidos, evitar duplicados y mejorar estilo. Es popular entre estudiantes, creadores y equipos de contenido multilingüe.

Qwen: Familia de modelos de lenguaje de Alibaba con versiones open source y comerciales, con fuerte rendimiento en chino e inglés. Se utiliza en aplicaciones empresariales, asistentes y flujos de generación de contenido en mercados asiáticos y globales.

Qwen Image: Modelo de generación de imágenes de Alibaba dentro de la familia Qwen, capaz de crear visuales a partir de prompts en múltiples idiomas. Está orientado a casos de uso empresariales y creativos integrados en el ecosistema Alibaba Cloud.

Reve.art: Plataforma de generación de imágenes con IA con un motor propio orientado a calidad estética y consistencia de estilo. Se emplea en exploraciones creativas, branding y producción de visuales para contenidos digitales.

Runway: Plataforma de herramientas creativas con IA centrada en generación y edición de vídeo, efectos visuales y manipulación de imágenes. Es una de las referencias en vídeo generativo profesional, con uso creciente en publicidad, cine y contenidos de marca.

Rytr: Herramienta de redacción con IA orientada a generar textos cortos y medianos para blogs, anuncios, emails y redes sociales. Destaca por su precio accesible y su interfaz sencilla, siendo una opción común para freelancers y pymes.

Seedance: Modelo de generación de vídeo con IA desarrollado por ByteDance, capaz de producir clips con buen control de movimiento y composición a partir de prompts. Se posiciona como alternativa en el ecosistema creciente de herramientas de vídeo generativo.

Sora: Modelo de generación de vídeo con IA de OpenAI capaz de producir clips de alta calidad con escenas complejas y buena coherencia temporal a partir de prompts. Se utiliza en casos creativos y publicitarios que buscan resultados cinematográficos con flujos generativos.

Suno: Plataforma de generación musical con IA que crea canciones completas (letra, voz, instrumentación) a partir de prompts de texto. Se emplea para crear jingles, sintonías, música original para contenidos y exploración creativa.

Synthesia: Plataforma de generación de vídeos con avatares IA orientada a contenidos corporativos, formación y comunicación interna. Permite crear vídeos multilingües a partir de texto con avatares realistas, reduciendo costes de producción audiovisual.

Tailor Brands: Plataforma de branding con IA que ofrece creación de logos, identidades visuales, tarjetas o sitios web. Está pensada como solución todo-en-uno para emprendedores que lanzan una marca desde cero.

TextCortex: Plataforma de IA para redacción y asistencia en texto con extensiones de navegador, integraciones y una personalización fuerte del tono de marca. Se orienta a equipos que necesitan asistencia de escritura directamente en sus herramientas de trabajo.

TopView: Herramienta de creación de vídeos publicitarios con IA que transforma URLs de producto o briefs en creatividades listas para ads en redes sociales. Está orientada a escalar la producción de creatividades para equipos de performance.

Veo 3: Modelo de generación de vídeo con IA de Google DeepMind capaz de producir clips con gran realismo, coherencia y control sobre cámara y estilo. Está integrado en productos como Gemini y herramientas creativas de Google para flujos de producción audiovisual.

Vercel v0: Generador de interfaces con IA de Vercel que produce componentes React y Tailwind listos para producción a partir de prompts. Se usa como puente entre diseño y desarrollo frontend, acelerando el prototipado de productos web.

Verdent: Entorno de desarrollo asistido por IA orientado a flujos de programación ágenticos, con capacidades de planificación, edición y ejecución de tareas técnicas. Se enmarca en la nueva oleada de herramientas que combinan IDE e IA en un solo producto.

Vizard: Herramienta con IA que convierte vídeos largos en clips cortos para redes sociales, con reencuadre automático, subtítulos y detección de los mejores momentos. Es popular entre *podcasters* y creadores que quieren reformular contenido long-form.

Wan: Modelo de generación de vídeo con IA de Alibaba, con versiones open source que han impulsado numerosas herramientas creativas. Se utiliza para producir clips a partir de texto o imágenes en flujos de contenido visual generativo.

Weshop.ai: Plataforma de generación de visuales de producto con IA enfocada en e-commerce. Crea escenas, modelos y fondos personalizados para fichas de producto, permitiendo renovar catálogos sin sesiones fotográficas tradicionales.

Writesonic: Plataforma de generación de contenidos con IA que cubre artículos largos, anuncios, emails, landing pages y chatbots. Ofrece flujos específicos de SEO y productividad para equipos de marketing y agencias.

Referencias

- Adestra, & Econsultancy (2022). *Email marketing industry census 2022*. Econsultancy.
- Anthropic (2026). *Claude Sonnet 4.6 system card*. <https://anthropic.com/claude-sonnet-4-6-system-card>
- Anthropic (2026). *Introducing Claude Opus 4.6*. <https://www.anthropic.com/news/claude-opus-4-6>
- Anthropic. (2026). *Introducing Claude Sonnet 4.6*. <https://www.anthropic.com/news/claude-sonnet-4-6>
- Anthropic. (2026). *Models overview*. Anthropic Docs. <https://docs.anthropic.com/en/docs/about-claude/models>
- Bloomberg Intelligence (2023). *Generative AI to become a \$1.3 trillion market by 2032, research finds*. Bloomberg L.P. <https://www.bloomberg.com/company/press/generative-ai-to-become-a-1-3-trillion-market-by-2032-research-finds/>
- Brown, T (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92. <https://hbr.org/2008/06/design-thinking>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Content Marketing Institute (2025). *B2B content and marketing trends: Insights for 2026*. <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.
- DemandSage. (2025). *30 latest online review statistics 2025*. <https://www.demandsage.com/online-review-statistics/>
- Díaz González, I. (s. f.). *Branzai: Branding y marcas*. <http://www.branzai.com>
- GetResponse (2023). *Email marketing benchmarks report 2023*. <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks>
- Google. (s. f.). *Cider: How an online clothing store drove revenue with Shorts ads*. Google Business. Recuperado el 9 de abril de 2026, de <https://business.google.com/us/resources/success-stories/cider/>
- Google (2018). *Search quality evaluator guidelines*. Google LLC.
- Google (2022). Our latest update to the quality rater guidelines: E-A-T gets an extra E for Experience. *Google Search Central Blog*. <https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t>
- Google (2026). *Core web vitals*. <https://web.dev>
- Google (2026). *Google Ads measurement and attribution guide*. <https://support.google.com>
- Google (2026). *Helpful content system & ranking updates*. Google Search Central.
- Google (2026). *Nano Banana 2: Gemini AI image generator & photo editor*. <https://gemini.google/overview/image-generation/>
- Google, & Ipsos (2023). *Video & social ad impact study*. Google. https://ads.google.com/intl/en_us/home/ad-solutions/youtube-ads/
- Google DeepMind (2026). *Gemini 3.1 Pro*. <https://deepmind.google/models/gemini/pro/>
- Google DeepMind (2026). *Gemini 3.1 Pro model card*. <https://deepmind.google/models/model-cards/gemini-3-1-pro/>
- Google DeepMind (2026). *Model cards*. <https://deepmind.google/models/model-cards/>
- Google Workspace Updates (2026). *Introducing Nano Banana 2 in the Gemini app*. <https://workspaceupdates.googleblog.com/2026/02/introducing-nano-banana-2-in-gemini-app.html>

- Harper, D. (s. f.). Slogan. En *Online Etymology Dictionary*.
<https://www.etymonline.com/word/slogan>
- HubSpot (2025). *State of marketing report 2025*. HubSpot.
- Influencer Marketing Hub. (2025). *Influencer marketing benchmark report 2025*.
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson.
- Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 11–14.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 24(2), 165–176.
<https://doi.org/10.1007/s11002-012-9215-5>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Luca, M. (2016). *Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com* (Harvard Business School Working Paper N.º 12-016). Harvard Business School.
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=41233>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Naples, M. J. (1979). *Effective frequency: The relationship between frequency and advertising effectiveness*. Association of National Advertisers.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Neumeier, M. (2015). *The brand flip: Why customers now run companies and how to profit from it*. New Riders.
- OpenAI (2026). *ChatGPT release notes*. OpenAI Help Center. <https://help.openai.com/es-419/articles/6825453-chatgpt-notas-de-la-versi%C3%B3n>
- OpenAI (2026). *GPT-5.3 and GPT-5.4 in ChatGPT*. OpenAI Help Center.
<https://help.openai.com/en/articles/11909943-gpt-5-3-and-gpt-5-4-in-chatgpt>
- OpenAI (2026). *GPT-5.3 Instant: Smoother, more useful everyday conversations*.
<https://openai.com/index/gpt-5-3-instant/>
- OpenAI (2026). *Introducing GPT-5.4*. <https://openai.com/index/introducing-gpt-5-4/>
- Oxford English Dictionary (2020). *Brand*. Oxford University Press.
- Perez, S. (2022). Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/>
- Raghavan, P. (2022). *Why the future of search is beyond ten blue links*. Google.
- Schwartz, E. M. (1966). *Breakthrough advertising*. Boardroom Reports.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789.
<https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Stanford d.school. (2010). *An introduction to design thinking process guide*. Hasso Plattner Institute of Design at Stanford.
- Stanford University. (2025). *AI index report 2025*. Stanford HAI.
- Wyzowl. (2023). *Video marketing statistics 2023*. Wyzowl.

Desde **CERO** hasta el **ÉXITO**

Plan de marketing digital
Guía práctica con asistencia IA



Esta guía existe porque nos inspiras. Si estás aprendiendo marketing digital o tienes una pequeña empresa, encontrarás una guía metodológica, conceptual y práctica que podrás seguir paso a paso para optimizar tu presencia online con asistencia de la inteligencia artificial. Con 337 herramientas puestas en práctica, prompts específicos para cada etapa del plan y un paso a paso a seguir para implementar de forma ágil tu propio plan de marketing digital. Además cuentas con acceso a nuestra plataforma, **aulamarketing.digital**, donde dispones de vídeos que te ayudarán a ponerlo todo en práctica. Súmate a nuestra comunidad y comenta qué opinas sobre **aulamarketing.digital**, estamos deseando conocerte.

